

# Sada obalů

Lucie Kucharičová

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Produktový design

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Kucharičová**  
Osobní číslo: **K14090**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Produktový design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sada obalů**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerže
2. Analýza
3. Stanovení zadání
4. Vypracování projektu
5. Vyhodnocení projektu

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m<sup>2</sup>

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

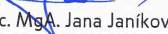
Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

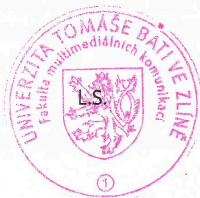
Seznam odborné literatury:

1. Packaging Makeovers / Stacey King Gordon, ISBN: 1-59253-110-5
2. Packaging / Mark Hampshire, Keith Stephenson, ISBN: 978-2-940361-71-7
3. 1000 Obalový design / Slovart, ISBN: 978-80-7391-191-1
4. The designer's Packaging bible / Luke Herriot, ISBN: 978-2940361724
5. The Packaging and Design Templates Sourcebook / Luke Herriot, ISBN: 978-2-940361-73-1

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Art. Ivan Pecháček**  
Produktový design  
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2017**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016

  
doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
M. A. Vladimír Kovařík  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 13.4. 2017 .....

LUCIE KUCHARIČOVÁ   
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

V bakalářské práci se v první řadě zabírám sadou obalů na fotografie a v druhé vizuálním stylem pro vlastní značku. V teoretické části je psychologický rozbor barev, technologie zpracování obalů, materiály a analýza trhu.

Praktická část obsahuje vývoj vizuálu a sady obalů na fotografie pro konkrétní subjekt. Sada zahrnuje obaly na odlišné formáty fotografií.

Klíčová slova: obal, fotografie, vizuální styl, papír, sada obalů

## **ABSTRACT**

The Bachelor's thesis deals with a set of photo packages and then with visual style for my own brand. The theoretical part is psychological analysis of colours, packaging technology, materials and market analysis.

The practical part includes the development of a corporate identity and the set of photo packages for a particular subject. The set includes covers for different photo formats.

Keywords: packaging, photography, corporate identity, paper, packaging set

V těchto řádcích bych ráda poděkovala vedoucímu této práce MgA. Ivanovi Pecháčkovi za trpělivost a předání cenných zkušenostech, jenž mi byli nápomocné po celou dobu studia.

V neposlední řadě patří poděkování rodině za podporu ve studiu, spolužákům z ateliéru produktového designu za případné poznámky a lidem z mého okolí za motivaci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 CORPORATE IDENTITY.....</b>	<b>12</b>
1.1 BRAND .....	12
1.2 LOGO A LOGOTYP .....	12
1.3 PÍSMO.....	13
<b>2 BARVA.....</b>	<b>14</b>
2.1 PSYCHOLOGIE BAREV .....	14
2.2 ČERVENÁ BARVA .....	15
2.3 ORANŽOVÁ BARVA.....	16
2.4 ŽLUTÁ BARVA .....	16
2.5 RŮŽOVÁ BARVA .....	16
2.6 ZELENÁ BARVA .....	16
2.7 MODRÁ BARVA .....	16
2.8 TYRKYSOVÁ.....	17
2.9 FIALOVÁ BARVA.....	17
2.10 ŠEDÁ BARVA .....	17
2.11 ČERNÁ.....	17
<b>3 OBALOVÝ DESIGN .....</b>	<b>18</b>
3.1 HISTORIE OBALOVÉHO DESIGNU.....	18
3.2 NAVRHOVÁNÍ OBALŮ .....	18
3.3 PERSONALIZACE.....	19
<b>4 MATERIÁLY .....</b>	<b>20</b>
4.1 PLAST.....	20
4.2 KOV .....	20
4.3 SKLO .....	20
4.4 PAPÍR .....	20
4.4.1 Grafický (tiskový) papír .....	20
4.4.2 Speciální tiskový papír .....	21
4.4.3 Psací papír .....	21
4.4.4 Sulfátový (kraftový) papír.....	21
4.4.5 Vlnitá lepenka .....	21
4.4.6 Hladká lepenka.....	22
4.4.7 Ostatní papíry .....	22
4.5 POMOCNÝ OBALOVÝ MATERIÁL .....	22
<b>5 DÝHA .....</b>	<b>23</b>

<b>6</b>	<b>TECHNIKY ZPRACOVÁNÍ OBALŮ .....</b>	<b>24</b>
6.1	POTAHOVÁNÍ.....	24
6.2	PLOTTER.....	24
6.3	DIGITÁLNÍ TISK .....	24
6.4	OFSETOVÝ TISK.....	25
6.5	FLEXOTISK .....	25
6.6	SÍTOTISK .....	25
6.7	PERFORACE .....	25
6.8	SLEPOTISK.....	26
6.9	VÝSEK.....	26
6.10	ŘEZÁNÍ A STRÍHÁNÍ .....	26
6.11	SKLÁDÁNÍ .....	27
6.12	OHÝBÁNÍ.....	27
6.13	LASER .....	28
6.14	VODNÍ PAPERSEK .....	28
6.15	LAKOVÁNÍ.....	29
<b>7</b>	<b>SPOJOVÁNÍ PAPIŘU .....</b>	<b>30</b>
7.1	ZÁMKY .....	30
7.2	LEPIDLO .....	30
7.3	ŠITÍ 30	
7.4	NÝTY .....	31
7.5	LEPÍCÍ PÁSKA .....	32
<b>8</b>	<b>INOVACE V OBALOVÉM DESIGNU .....</b>	<b>33</b>
8.1	NÁVRAT K PŘÍRODĚ.....	33
8.2	TISK BEZ BARVY I TONERU .....	34
8.3	ELEKTRONICKÁ ETIKETA.....	34
<b>9</b>	<b>CO SE NACHÁZÍ V DÁRKOVÉM BALENÍ OD FOTOGRAFA? .....</b>	<b>35</b>
9.1	FOTOGRAFIE.....	35
9.2	VIZITKA .....	36
9.3	CD/DVD.....	36
9.4	USB FLASH DISC .....	36
<b>10</b>	<b>ANALÝZA OBALŮ NA FOTOGRAFIE NA TRHU .....</b>	<b>37</b>



10.1	LUXUSNIKRABICKY.CZ.....	37
10.2	KTWOOD .....	38
10.3	PAPEEREK .....	39
10.4	VYVOLEJ.TO .....	39
10.5	FLER.CZ.....	40
10.5.1	Darlandia .....	40
10.6	OSTATNÍ.....	40
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>11</b>	<b>CÍLE .....</b>	<b>42</b>
<b>12</b>	<b>LOGO .....</b>	<b>43</b>
12.1	VIZITKA .....	45
<b>13</b>	<b>OBALY NA FOTOGRAFIE .....</b>	<b>46</b>
13.1	JEDNORÁZOVÝ OBAL? .....	46
13.2	ZÁKLADNÍ VERZE .....	46
13.3	EXKLUZIVNĚJŠÍ VERZE .....	49
<b>14</b>	<b>MATERIÁLY .....</b>	<b>52</b>
14.1	PAPÍR A LEPENKA .....	52
14.2	DÝHA .....	52
<b>15</b>	<b>ZKOUŠKA MATERIÁLŮ .....</b>	<b>53</b>
<b>16</b>	<b>ROZMĚRY .....</b>	<b>55</b>
<b>17</b>	<b>MOŽNOST ROZŠÍŘENÍ.....</b>	<b>56</b>
17.1	BAREVNOST .....	56
17.2	UDÁLOSTI .....	56
17.3	PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	56
17.3.1	Taška .....	56
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Dříve se fotografie zaznamenávaly na film a pomocí chemického procesu dostávaly konkrétní podobu. Fotografování na film se využívá do dnes, ale ne v takovém měřítku. Analogové fotografie nahradily fotografie digitální. I přesto se digitální forma fotografie aplikuje v tištěné verzi na fotopapíře. Lidé si fotografie umísťují do alb, rámečků a nechávají si zhotovovat fotografie na plátno (fotoobrazy) a ty pak umísťují do interiéru svého domova.

Jak ale lidem nejlépe předat tištěné fotografie spolu s datovými nosiči? Lze stávající obaly na trhu posunout a přidat jim další hodnotu? Jaký materiál pro obal je nejvhodnější zvolit? Měl by být obal stálý nebo jednorázový? O těchto otázkách pojednává bakalářská práce s názvem Sada obalů.

Součástí práce jsou nejen obaly na fotografie, ale i vizuál pro moji značku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CORPORATE IDENTITY

*Pojem „corporate“ můžeme přeložit jako společný, jednotlý, sevřený, sjednocený, jednotný. Corporate identity – firemní styl – chápeme jako identitu organizace, která je tvořena uceleným systémem jednotlivých prvků. Je to souhrnné označení pro soubor pravidel určujících vnější vystupování firmy směrem k jejímu okolí a zákazníkům i vnitrofiremní vztahy mezi zaměstnanci, systém komunikace ve firmě, řízení a odměňování.<sup>1</sup>*

Budování značky není jednoduchá činnost. V dnešní době, kdy jsme obklopeni vizuálním smogem a přehlízíme reklamu je důležité být při navrhování nápaditý a určit si, co chceme značkou říct a jak se chceme odlišit od konkurence.

Corporate identity by měla mít danou jednu stálou barevnost, písmu a značku. O těchto aplikacích pojednává tzv. grafický manuál firmy/značky. Tímto manuálem definujeme použití prvků firmy a pomocí něj se připravují podklady pro všechny vizuální prostředky.

### 1.1 Brand

*Anglický výraz pro identitu firmy či produktu, což vyjadřujeme často souhrnným pojmem „značka“. Značka v tomto slova smyslu není „logo“. Značkou zde chápeme celkovou image, dojmy a pocity, které vnímá publikum při setkání s organizací nebo produktem.<sup>2</sup>*

### 1.2 Logo a logotyp

Logo se uvádí na produktech firmy, pomáhá k identifikaci a tvoří povědomí o značce (image–building). Logo je tedy symbol firmy, který ji prezentuje. Doplňuje ho text, barva a kompozice.

Součástí logotypu není obrázek (piktogram), ale pouze graficky upravený název nebo značka firmy. Logotypem se prezentují nejčastěji luxusnější značky a firmy. Název by měl být čitelný a snadno zapamatovatelný.

---

<sup>1</sup> HANEK, Jiří a Tereza BREDLOVÁ. Proč design? *CZECHDESIGN.CZ* [online]. 2013, 25 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://www.czechdesign.cz/files/proc\\_design.pdf](http://www.czechdesign.cz/files/proc_design.pdf)

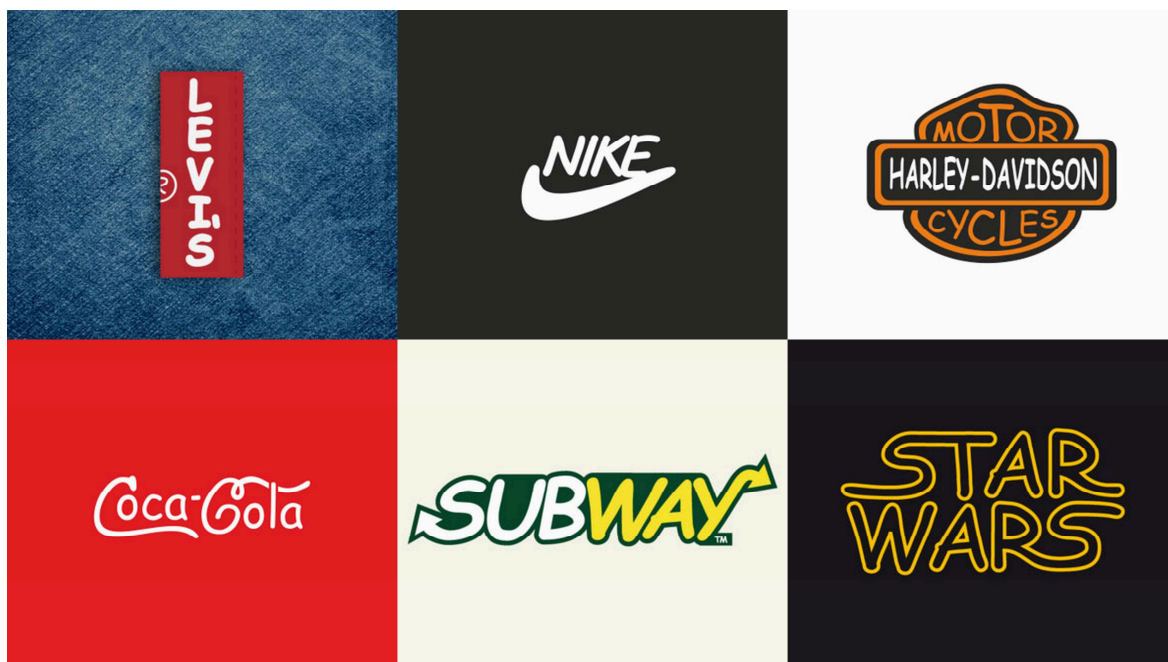
<sup>2</sup> HANEK, Jiří a Tereza BREDLOVÁ. Proč design? *CZECHDESIGN.CZ* [online]. 2013, 25 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://www.czechdesign.cz/files/proc\\_design.pdf](http://www.czechdesign.cz/files/proc_design.pdf)

### 1.3 Písmo

U písma je důležitá jeho čitelnost. Pokud je písmo nečitelné, jeho význam zaniká. Při čtení písma nečteme písmeno po písmenu, ale děláme skoky a čteme řadu písmen najednou, jako celek. Nejrychleji člověk rozpozná běžné tvary často užitých typů písma.

Písmo musí být dostatečně velké, aby šlo přečíst. Nejčastěji užívaná velikost písma v textech je 11 bodů. Velikost písma volíme, podle toho pro jakou věkovou kategorii je text určen. Pro online texty na webech se užívá písmo s velkou střední výškou, písmo se tak zdá být větší. Velikost písma na obalech je stanovena podle plochy. V případě obalů, jejichž největší plocha je větší než 80 cm<sup>2</sup>, činí výška malého písmene „x“ nejméně 1,2 mm. U obalů, jejichž plocha je menší než 80 cm<sup>2</sup>, činí výška malého písmene „x“ nejméně 0,9 mm. V bodech je to velikost mezi 6,5 až 7 body a velikost mezi 5 až 5,5 body. Na obalech se nejčastěji užívá dobře čitelné lineární bezserifové písmo (Helvetica, Myriad Pro, Grotesk a Univers).

Některé typy písma mohou vyvolat v člověku emoce a domněnky. Například švabach (staré německé písmo) působí starobyle a mezi designéry „oblíbený“ Comic Sans nepůsobí vážně ale dětsky a laicky. V poslední době jsou oblíbené ručně psaná písma (freehand fonty). Bohužel většina těchto fontů je nekvalitně zpracována, proto je nejlepší variantou si text napsat sám, svým vlastním písmem, nebo se pokusit najít kvalitně vytvořený font.

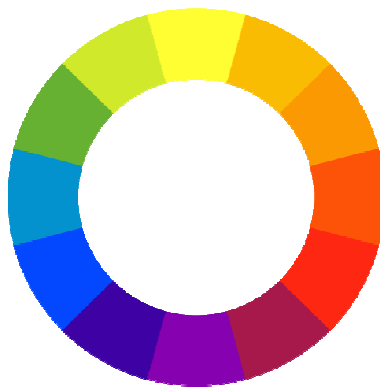


Obr. 1 Světově známá loga zpracovaná fontem Comic Sans, autor Oleg Tarasov

## 2 BARVA

Barevnost je důležitá. Díky firemní barvě zákazník dokáže rozpoznat známou značku. Barevnost se neustále opakuje a celá značka se tak více dostává do podvědomí zákazníka. Nejenom, že barva láká lidi k nákupu, ale navozuje také pocity a nálady. Designér musí mít cit pro barvu a musí určit jejich správné kombinace. Existuje nepřehledné množství knížek a webů, na kterých nalezneme osvědčené barevné kombinace.

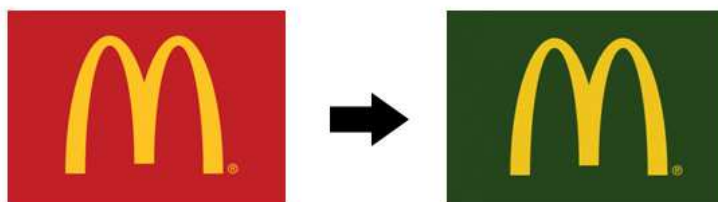
U tvorby loga musí být barva vybrána tak, aby logo bylo čitelné a šlo vidět i z dálky. Barvu volíme podle cílové skupiny a to převážně podle jejich věku.



Obr. 2 Barevný kruh

### 2.1 Psychologie barev

Důležitým aspektem v designu je psychologie barev. Firma McDonald's změnila červenou barvu za zelenou a to díky trendu ekologie. V Evropě se totiž potýkala s kritikou ohledně životního prostředí. Aby značka o sobě změnila názor lidí, redesignovala restaurace a odstartovala s propagací ekologičtější produkce a změnou surovin. I když se stále jedná o rychlé občerstvení, zdraví se stalo součástí při výběru jídel. Tuto změnu McDonald's podtrhl zároveň obměněním barvy. Zajímavostí je, že barevná změna nastala, ale pouze v evropských zemích.



Obr. 3 Změna barvy z červené na zelenou firmy McDonald's

Barvy považujeme za přirozenou součást našeho vidění okolí, jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. Barvy jsou v designu a reklamě důležité, působí psychologicky na člověka. Působení určité barvy na člověka je individuální, přesto můžeme obecně určit jak barvy na člověka působí.

*Nálady navozují také určité kombinace barev. Chcete-li vytvořit pocit harmonie, použijte analogické barvy – tedy ty, jež na kruhovém diagramu barevného spektra leží blízko sebe, například modré a zelené odstíny. Napětí a živosti dosáhnete pomocí kontrastních barev, které se na kruhovém diagramu barevného spektra nacházejí naproti sobě, jako třeba červená a zelená. Tato kombinace se sice dost „tluče“, nicméně zaručeně přitáhne pozornost a vyvolá vzrušení.<sup>3</sup>*

## 2.2 Červená barva

Červená barva je barvou vzrušení, které se může vyjádřit, jak v pozitivním smyslu (například láska), tak v negativním smyslu (zloba). Červené lampy označují místa, kde se nabízí sexuální vzrušení, a už sama barva vzniku tohoto vzrušení napomáhá. Planoucí žár lásky se i v náboženské symbolice vyjadřuje barvou. Ve staré Číně byla tato barva spojena se svatebními obřady. Kromě vzrušivosti působí červená vznešeně, a proto ji používali a používají mocní tohoto světa k tomu, aby vzbuzovali úctu a obdiv. Hodnostáři církevní a akademičtí dodnes, dříve i králové. Dalším významem červené barvy je energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Vzpouru, převrat, revoluci tato barva symbolizuje zcela logicky. Je to barva mužská, patriarchální, protože je v ní obsažen impuls dobývání.

*V psychologickém významu červená pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života, energetický a sebevědomý, v této barvě cítí svou moc. Naproti tomu ten, kdo je slabý, může při setkání s červenou barvou mít pocit ohrožení.<sup>4</sup>*

---

<sup>3</sup> DABNER, David. Grafický design v praxi. Praha: Slovart, 2004. ISBN 8072095978.

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### 2.3 Oranžová barva

Podle Lüschera je v červené barvě cílevědomá energie, která se přidáváním žluti mění v bezcílné hektické rozčílení.

*Tím však symbolika oranžové nekončí. Tato barva se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání. Nejčastější konkrétní spojení oranžové barvy je s pomeranči a pomerančovou šťávou.*<sup>4</sup>

### 2.4 Žlutá barva

Světlá, jasná, volná, dynamická a otevřená. Pod žlutou barvou si nejčastěji jako první vybavíme barvu slunce. Tato barva povzbuzuje, je spojována se závistí. Preferuje ji člověk, který doufá a odmítá ji ten, kdo je zklamaný.

### 2.5 Růžová barva

Symbolizuje něžnou aktivitu - volnost ale zároveň energii.

*Růžová barva je symbolem dívek, ženskosti, něžnosti a romantiky. Muž s náklonností k růžové barvě (např. nosící růžové oblečení) může být okolím považován za zženštilého.*<sup>5</sup>

### 2.6 Zelená barva

Uklidňuje, osvěžuje, je pokojná a klidná. Zelená barva je barva naděje. Jestliže mluvíme o tzv. absolutní zeleni, při níž je modrá a žlutá složka v rovnováze, vyjadřuje tato barva stav bez emocí a bez přání. Barva vhodná pro vyjádření života na Zemi.

### 2.7 Modrá barva

Modrá je barvou pasivní, zdrženlivou, jistou, pokojnou a klidnou. V přírodě nejčastěji prezentuje klidnou vodu. Modrá představuje ženskost, něhu, lásku, důvěru. Reprezentuje tradici a stálost.

---

<sup>5</sup> Růžová. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/R%C5%AF%C5%BEov%C3%A1>



## 2.8 Tyrkysová

Patří mezi velice oblíbené barvy. Lidem navozuje tato barva pocity pohody a klidu. Leží v barevném spektru mezi modrou a zelenou barvou. Název je odvozen od nerostu tyrkyosu, jenž se vyskytuje v přírodě. Tyrkysovou barvu získáme smícháním modré a žluté barvy a příměsí bílé.

## 2.9 Fialová barva

Barva vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá a znepokojující. Vzniká skloubením mužské červené a ženské modré barvy, tzn.<sup>1</sup> fialová je barvou pohlavní nevyhraněnosti.

*Lidé s nižším intelektuálním potencionálem se touto barvou častěji nechají „svést“, lidé s vyšším potencionálem ji naopak výrazně odmítají.<sup>6</sup>*

## 2.10 Šedá barva

Barva neutrální, nevzbuzuje vzrušení, ani uvolnění. Jestliže ale šedá cokoliv ve člověku vyvolává, jsou to pocity jako nuda, smutek, pokora či chudoba.

## 2.11 Černá

V naší kultuře sice symbolizuje zánik ale například v Egyptě byla brána jako barva znovuzrození. V designu může být v kombinaci se zlatou barvou brána jako značka luxusu a dnes se toto spojení hojně využívá.

---

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### 3 OBALOVÝ DESIGN

Cílem designéra v obalovém designu je vytvořit estetický, jedinečný obal, jenž zvedne prodej výrobku. Designér je omezen výrobou obalu. Musí mít přehled o strojích a technologiích ve výrobě a na základě těchto poznatků obal navrhnout. Obal musí reprezentovat danou značku, ale také produkt, jenž je uvnitř. U většiny obalů se řeší efektivní výroba, skladování a dobrá viditelnost na polici v obchodě. To není ale všechno, mezi další kritéria spadá opětovné použití obalu a recyklovatelnost.

Primární funkcí obalu je zajištění ochrany produktu, jenž je umístěn uvnitř obalu. Další funkcí je přilákání spotřebitele a motivovat ho k nákupu. Na obalu jako takovém hodnotíme výběr materiálu, tvar a grafické zpracování.

Pokud se budeme bavit o dárkovém balení, tak se designér snaží navrhnout obal tak, aby vyvolal pocity radosti, určitou atmosféru. Jelikož se nejedná o typický obal, který najdeme všude kolem sebe, měl by být jedinečný a vyvolávat příjemné pocity. Tyto pocity vyvoláme správnou volbou materiálu a barevností.

#### 3.1 Historie obalového designu

Obalový design sahá až do 19. století, ale důraz na obaly vzniká téměř nedávno (cca 60. léta minulého století). Hlavní příčinou vzniku obalového designu jako takového jsou supermarkety a jejich rozsáhlá nabídka. Cílem výrobce je tudíž snažit se odlišit od ostatních výrobců pomocí obalu výrobku a zvýšit tak prodej.

#### 3.2 Navrhování obalů

*Proces navrhování obalů je ve srovnání s jinými výrobky nebo díly užitého umění poměrně složitý. Lze ho stručně charakterizovat postupem, při kterém se musí především přesně určit účel, který má obal plnit, a to ve vztahu k balenému zboží, k formám prodeje i ve vztahu ke spotřebiteli. Z přesně vymezeného účelu se odvodí požadované vlastnosti, tj. ochranné, manipulační, v řetězci od výrobce ke spotřebiteli a v neposlední řadě vlastnosti vizuálně komunikační. Teprve podle upřesnění vlastnosti se volí použitý materiál na výrobu a návazně konstrukční řešení tvaru. Ve všech případech se musí důsledně respektovat reálné podmínky výroby, aby byla produktivní a ekonomická. V případě grafické úpravy se určuje použitá tisková technika. Pak následuje technické řešení a požadovanou funkčnost, které jsou podkladem pro jeho tvůrčí práci na ztvárnění esteticky působivých forem a jejich*

grafické úpravy. V těchto podmínkách tvoří dílo užitého umění s projevem tvůrčí individuality a fantazie. To je zejména u obalů z tvarovatelných materiálů (plasty, sklo). V případě geometrických tvarů obalů z papíru, kartonů a lepenek, dostává designér maketu konstrukčního, dále již neměnného řešení a soustřeďuje se na kvalitní provedení grafické úpravy, která je pak stává hlavním prostředkem estetického ztvárnění psychologicky a esteticky působících úloh obalu. Z této velmi stručné charakteristiky postupu při řešení obalového designu vyplývá, že jej komplexně nemůže zvládnout sám výtvarník, byť by byl sebe zkušenější a výtvarně velmi potencionální.<sup>7</sup>

### 3.3 Personalizace

Těmito prostředky oslovujeme konkrétního spotřebitele a umocňujeme působení reklamy. Jako příklad personalizace jsou dopisy, jenž chodí do poštovních schránek a obsahují konkrétní oslovení adresáta. Adresát si při přečtení svého jména na doručené poště připadá výjimečně i přesto, že stejný obsah přijde dalším lidem.

Jednou z velkých kampaní, kdy kampaň využívá konkrétní jméno, je edice nápojů od značky Coca Cola. Spotřebitel si v obchodech našel produkt Coca Coly, jenž měl na etiketě jméno. Lidé měli možnost vybrat si produkt se svým jménem, nebo jménem svého protějšku. Tato kampaň se rozvinula dále, kdy na etiketě bylo slovo a parta lidí si pomocí těchto slov mohla poskládat svůj vlastní vzkaz.



Obr. 4 Personalizace produktu Coca Coly

<sup>7</sup> MACHÁŇ, J. Nauka o materiálu pro 1. a 2. ročník SPŠG obor obalová technika. Praha: SPN, 1990. 299 s. ISBN 80-04-23455-0.

## 4 MATERIÁLY

### 4.1 Plast

Nejběžnější obalový materiál ale současně je jedním z nejobtížnějších materiálů na likvidaci. Pomalu se rozkládají a skládky jsou jimi přeplněné. Plasty jsou velmi lehké ale pevné, proto se využívají jako náhrada skla.

### 4.2 Kov

Kovové obaly se používají na konzervy, nápoje (piva u kterých se používá hliník). Hliník je sice lehký, ale k výrobě vyžaduje spoustu surovin, proto je recyklován.

### 4.3 Sklo

Materiál vhodný pro potraviny, zejména kapaliny, ale také pro některé léky. Nemění se jeho tvar a je snadno recyklovatelný. Nevýhodou je obtížnost při dopravě skla, ta závisí na tvaru nádoby. Dříve bylo sklo vyráběno ručně, v dnešní době se vyrábí na strojích, které umožňují vyrobit různé velikosti, tvary, barvy a ozdobné prvky na lahvích.

### 4.4 Papír

Nejčastěji se využívá lepenka. Papír je snadno recyklovatelný a používá se ve formě krabic. Trh nabízí nepřeberné množství barevných variant, gramáží a rozměrů papírů. Papír si můžeme vyrobit i sami, tento papír se nazývá ruční papír a lze do něj přidávat různé dekorativní příměsi (např. květiny)

#### 4.4.1 Grafický (tiskový) papír

Prodává se v kotoučích pro potisk na rotačních kotoučových strojích a ve formátech A4 a A3 pro stolní PC tiskárny, kopírky, psací stroje anebo ruční psaní. Trh nabízí velké množství druhů tiskových papírů.

#### 4.4.2 Speciální tiskový papír

Mezi speciální tiskové papíry patří grafické papíry a kartony pro umělecký tisk. Papíry vhodné k potištění jsou ruční (bez dřevé) papíry. Dále mezi speciální tiskové papíry patří papíry imitující různé povrchy (kůže), natírané papíry (metalické) a papíry bez nátěru (přírodní).

#### 4.4.3 Psací papír

Papír pro běžné ruční psaní o gramáži 60 až 100 g/m<sup>2</sup>. Nalezneme jej v sešitech, na obálkách anebo se používá jako tiskařský papír.

#### 4.4.4 Sulfátový (kraftový) papír

Pružný a pevný obalový papír. Může být bělený ale i nebělený. Sulfátový papír má jednu stranu lesklou a hladkou, protože je strojově hlazený. Je vhodný pro sypké materiály na pytle, papírové tašky a jako krycí karton při výrobě lepenky.

#### 4.4.5 Vlnitá lepenka

Vlnitá lepenka je v obalovém průmyslu hojně využívána. Vyrábí se z ní až 75 % obalů. Kombinuje dobré vlastnosti lepenky hladké a zároveň eliminuje její nedostatky. Lepenku rozlišujeme podle dvou kritérií: podle výšky vlny (profilu) a podle složení suroviny (materiálu). Jelikož se z vlnité lepenky vyrábí spousta obalů, musí se dát potisknout. K potištění vlnité lepenky se užívá ofsetový tisk, hlubotisk nebo flexotisk. Obaly zpracované z vlnité lepenky jsou pevné a lehké.



*Obr. 5 Vlnitá lepenka*

#### 4.4.6 Hladká lepenka

Hladká lepenka se podle povrchové úpravy dělí na natírané, nenatírané nebo polévané lepenky. Barva lepenky je buď bílá nebo hnědá. Využívá se na výrobu výztuží, paspart, krabiček a desek.

#### 4.4.7 Ostatní papíry

Mezi ostatní papíry patří průsvitný pauzovací papír. Novinový papír je vhodný do tiskařského lisu, naopak kvalitnějším papírem je papír časopisecký. Dalšími papíry jsou například ručně vyráběný papír Washi, hygienické papíry, fotografické, krepované papíry a papíry na bankovky.



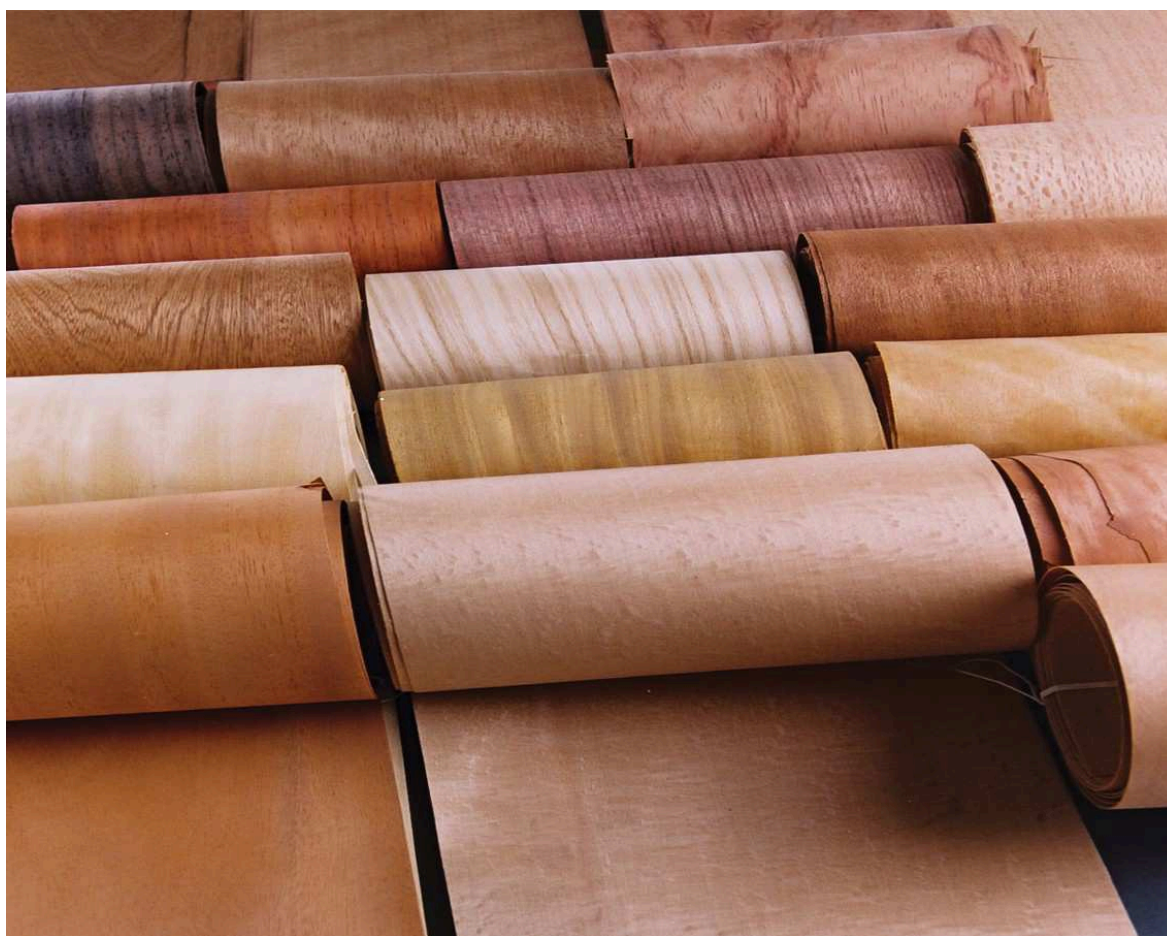
*Obr. 6 České bankovky tištěné na kvalitním papíru s podílem bavlny*

#### 4.5 Pomocný obalový materiál

Mezi pomocné materiály v obalovém designu patří: stretch fólie strojní i ruční, bublinkové fólie, HDPE a LDPE fólie, vázací pásy, lepicí pásy s potiskem i bez výplňový papír. Produkty se dají chránit pomocí muchlaného papíru a vzduchových polštářků.

## 5 DÝHA

Tenký pásek dřeva o tloušťce v rozmezí 0,3—5 mm. Dýhou se zušlechťuje nezajímavé, levné dřevo, aby se tvářilo jako masivní dřevo. Většinou se dýhou potahují dřevotřískové desky anebo se používá do intarzií a k výrobě překližky. Překližka vzniká z lichého počtu dýh lepených kolmo na sebe. Získává se buď odlupováním kmene stromu nebo krájením velkých obdélníkových bloků dřeva. Směr řezání dýhy z hranolů dřeva určuje její podobu. Dýha se rovněž jako každá dřevina povrchově upravit. Mořením upravujeme odstín a povrch fixujeme lakováním.



*Obr. 7 Ukázka dýh*

Pokud chceme dýhou obložit větší plochu materiálu, musíme zhotovit sesazenku. Sesazenka, označení pro více pásů dýhy vedle sebe. Vyrobit ji můžeme ze sudého počtu listů dýhy pomocí papírové pásky, tavného vlákna, slepením na tupo nebo sešitím.

## 6 TECHNIKY ZPRACOVÁNÍ OBALŮ

Obaly jako takové se v průběhu 20 let vnějškově příliš nezměnily. Změnilo se výrazně celé prostředí kolem výroby obalů. Výrazně se šetří na materiálech, což ovlivňuje jejich kvalitu. Na druhou stranu technologie se posunuly dopředu. Co bylo dříve neobvyklé je dnes nutnost. Na obaly se dnes hojně používají laky, fólie a ražby.

### 6.1 Potahování

Jedná se o technologický postup pro polepování lepenky potištěným, nebo jinak zušlechtěným papírem. Tento způsob úpravy můžeme provádět jak ručně, tak na mechanických potahovacích linkách. Potištěný nebo jinak zušlechtěný papír se potahuje i přes hrany krabice, aby nedocházelo k opotřebenosti a následnému odlepování polepených hran.

### 6.2 Plotter

Perový plotter zajišťuje velice kvalitní potisk materiálu. Inkoustový plotter je větší verze stolní inkoustové tiskárny. Přestože kvalita inkoustového plotteru nedosahuje do takové míry jako perový plotter, je tato technologie ve velkém měřítku využívána. Plotterem nemusíme jenom řezat, ale nabízíme nám možnost řezání. Tento plotter nazýváme vyřezávací. Je prakticky stejný jako perový, přičemž místo pera mají speciální vyřezávací nůž. Křivky se pomocí plotteru vyřezávají do samolepící folie.

### 6.3 Digitální tisk

Digitální tisk nahrazuje ofsetový tisk. Digitální tiskárny nejčastěji potiskují papír pouze do velikosti A2. Proto se pro větší formáty volí tisk ofsetový.

*Digitální tisk je ve většině případů prováděn na bázi laserového tisku suchými tonery, které vyrábějí téměř všichni velcí výrobci domácích a kancelářských zařízení, Hewlett-Packard je průkopníkem ve výrobě inkoustových strojů, které na rozdíl od domácích tiskáren obraz vytvářejí plošně — hlava s tryskami se nepohybuje nad papírem, ale je statická.<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> Digitální tisk. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1ln%C3%AD\\_tisk](https://cs.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1ln%C3%AD_tisk)



## 6.4 Ofsetový tisk

Ofset řadíme do tisku z plochy. Tisknouce a netisknouce místa jsou v jedné výškové úrovni. Jedná se o nepřímý tisk, nejprve se tiskne na válec a z válce se barva nanáší teprve na papír. Díky této technologii tisku vyniknou na podkladu lépe detaily. Řadíme jej do velkoplošného tisku a tiskne se z role. Ofset zvládá matný i lesklý tisk, ale i laminaci a lakování.

## 6.5 Flexotisk

V 19. století vznikla technika zvaná flexotisk, nebo také flexografie. Jedná se o techniku tisku z výšky. Pomocí flexotisku dokážeme potisknout papír, plastové folie, karton i lepenku.

Pružný štoček je upevněn na tiskový válec a přidáním barvy se tlakem motiv nanáší na podklad. Tento proces zajišťuje, že barva se nanáší rovnoměrně na kterékoli místo v ploše kresby.

## 6.6 Sítotisk

Nejedná se o přímou grafickou techniku, protože se u něj nepoužívá grafický lis, ani štoček. Barva se nanáší na předem připravené síto. Síto je tvořeno z textilních nebo z kokových vláken napnutých do rámu. Aby došlo k zaplnění mezer síta, natírá se síto emulzí citlivou na světlo. Poté se nechá emulze vyschnout a návrh se přenesení osvětlením na síto. Místa, jenž byla osvětlena se tlakem vody odstraní a osvětlená místa drží barvu v mezerách síta, jenž se odstraní rozpouštědlem.

Jelikož je zhotovení síta časově náročnější, je sítotisk vhodný až od určitého počtu kusů potiskovaného materiálu, tzn. nevyplatí se v malém množství. Sítotiskem se tiskne hlavně na textil (trička, mikiny), ale i papír, kov, kůži, plast, dřevo a sklo.

## 6.7 Perforace

Proděravění papíru pomocí perforace slouží k lepšímu ohýbání materiálu anebo k jeho snadnému odtržení. S perforací se setkáme třeba na vstupenkách v části která lze po přehnutí snadno odtrhnout.

## 6.8 Slepotisk

Reliéfní ražba, nebo také slepotisk, se razí do materiálu s použitím hořčíkové nebo mosazné raznice. Ražba má působí luxusně a zajímavě. Jde o příjemné doplnění výrobku. Ražba se provádí do materiálů jako kůže, koženka, desek, kovu, plastu nebo dalších materiálů. Razící válce ze zhotovují moletováním, leptáním nebo rytím. Slepotisk lze zhotovovat do různých typů papíru o gramáži 80 až 500 g/m<sup>2</sup>. Dnešní technologie nám umožňuje dosáhnout dvoubarevného efektu kombinací ražby a tisku. Tímto způsobem se zhotovují tapety nebo dekorační papíry.



*Obr. 8 Slepotisk*

## 6.9 Výsek

Řezání potištěných materiálů, kdy pomocí výsekové formy, vyrazíme tvar krabíčky do potištěného materiálu. Velice rychlá technologie pro výrobu více kusů stejného tvaru.

## 6.10 Řezání a stříhání

Řezání papíru se provádí buď stříhem nebo řezem (nůžkami anebo řezákem). Kromě ručního řezání řezákem, se využívá pro řez ozubený nůž, pila, čepelka, proud vody nebo laserový paprsek.

Střih se provádí působením proti sobě rotujících plochých břitů nožů. Jsou tři způsoby stříhu a to souběžný pohyb nože proti spodnímu, rotující pohyb horního nože proti spodnímu (nepohyblivému) noži anebo rotujícím pohybem obou dvou nožů proti sobě.

Řezat lze nejenom lepenka, ale také PVC fólie, gumy, dýha, přešpán, plst', korek, kůže, linoleum, hliníkové fólie, textilní tkaniny. Každý materiál se ale řeže pod jiným úhlem, přítlakem, silou a odlišným způsobem řezu. Na kvalitě řezání působí tyto faktory: úhel břitu nože, stav ostří nože, výška řezaného stohu, šířka odřezu, stav slisování stohu a způsob, jakými stroj řez vykonává. U nožů nesmí dojít k přehřátí a musí se brousit. Broušením se nože opotřebovávají.

Mezi ostatní způsoby řezání patří rázový řez ozubeným nožem - rázem. K řezu přichází úderem rotujícího nože proti ploše řezaného materiálu. Úzké materiály se řežou průmyslovou čepelkou. Tento princip řezu se uplatňuje u řezání papíru na výrobu motouz. Papír se před řezáním čepelkou zvlhčuje. Jako další můžeme využít řezání pilkou, proudem vody a laserem.

## 6.11 Skládání

Papír nebo lepenka se u skládání ohýbají v rovných linkách ohybu a poté se lisují do ostrých hran v přehybu. Před skládáním se karton a lepenka připraví pomocí rýhování, nařezání, drážkování, perforování nebo žlábkování. Skládání obalů snižuje nároky při přepravě. Rovněž se skládání aplikuje u velkých formátů papíru, např. map, prospektů nebo pozvánek, svatebních oznámení. Skládáním vznikají knihy, bloky, sešity.

## 6.12 Ohýbání

Ohýbáním změníme působením tlaku a teploty profil papíru nebo lepenky do tvaru, ve kterém zůstane. Do skupiny ohýbání papíru a lepenky patří hranění (zhraňování) a zakružování.

Krabičky pro luxusnější zboží (např. šperky a bižuterii) mají spodní část krabiček s příklápecím víkem, jenž se tvaruje hraněním. K zakružování dochází pomocí 3 válců. Podobným způsobem se zpracovává plech od něhož je název přejatý.

### 6.13 Laser

Technikou laseru se dá řezat nebo gravírovat. Rozdíl mezi řezáním a gravírováním je ten, že řezání pronikne skrz materiál, kdežto gravírování probíhá pouze na povrchu. Roku 1964 byl vynalezen na řezání a gravírování CO<sub>2</sub> laser pracujícím s vlnovou délkou 10,6 μm. Stroj o výkonu 200 W dokáže řezat papír rychlostí cca 100 m/min. Výhodami řezání pomocí laseru jsou rychlost, přesnost a flexibilita. Rychlost opracování materiálu pomocí laseru záleží na tloušťce materiálu a výkonu laseru. Řezat a gravírovat můžeme organické materiály jako jsou sklo, dřevo, plast a kůže.

### 6.14 Vodní paprsek

*Při tomto principu řezání je voda s přidávkou polymerů (ca 0,3 % PE<sup>iii</sup> — oxidu), vtlačována vysokým tlakem (až 400 MPa<sup>iv</sup>) do hlavy s tryskou o průměru 0,05 až 0,5 mm. Trysková hlava je hlavním komponentem systému. Její, na vysoký pneumatický tlak napojený ventil a vodní tryska jsou vyrobeny ze safíru (diamantu).<sup>9</sup>*

Velice přesná technologie zajišťuje kvalitní řez široké škály materiálů (kovů, plastů, skla, přírodních i umělých kamenů, keramiky, porcelánu). Rychlost vodního paprsku je při průměru trysky 0,5 mm a tlaku 3500 bar 800 m za sekundu a spotřebuje se 1,5 litrů vody za jednu minutu.



Obr. 9 Detail řezu vodním paprskem

---

<sup>9</sup> MACHÁŇ, Josef. Výroba obalů. Část 1.: Technologické postupy zpracování papíru a lepenek. 2., upr. a dopl. vyd. Štětí: Střední odborná škola a Vyšší odborná škola obalové techniky, 1998. ISBN 8090254012 9788090254015.

## 6.15 Lakování

Lakováním lze docílit matného nebo lesklého efektu. Parciální lak umožňuje lakovat jenom určitou část papíru. Nejvíce parciální lak vyniká na papíru s matným laminem. Lakování můžeme rozčlenit do tří způsobů — tiskové, disperzní a UV<sup>v</sup> lakování.

Tiskové lakování (ofsetové) je jednoduché na aplikaci. Dnes se ale používá v malém měřítku. Obsahuje organická rozpouštědla a lak není kvalitní.

Disperzní laky obsahují pevné syntetické polymerní částice, snadno rozpustitelné ve vodě. Po zaschnutí vzniká pevný film. Bohužel při disperzním lakování nelze dosáhnout vysokého lesku.

Lakování UV technologií je velice rychlé. Schnutí trvá několik desetin sekund. Úpravou tiskoviny UV lakem lze dosáhnout velmi vysokého lesku. Lak je odolný vůči špíně a vodě.



*Obr. 10 Ukázka katalogu s parciálním lakem*

## 7 SPOJOVÁNÍ PAPIÍRU

Technologickými postupy spojíme papír k sobě nebo s jiným obalovým materiálem. Nejčastěji se spojují plochy paralelně nebo pravoúhle. K spojení užíváme různé prostředky, například lepidlo, lepicí pásy, plast, drátěné sponky, nýty anebo nitě. Spojovat materiál nemusíme přidaným materiálem ale i zámkami. Spojováním ukončujeme výrobní proces zpracování obalů z papíru a lepenky.

### 7.1 Zámky

Pomocí zámků vytvoříme snadno složitelný a rozdělitelný spoj. Jednou z výhod je, že krabice lze zase jednoduše rozložit a složit. Papírové zámkové spoje se ale opotřebovávají. Skládání je prováděno buď ručně, nebo na tzv. skládacích strojích. Pokud nám jde o vytvoření jednoduchého a kvalitního designu, řešení pomocí zámků je z estetického hlediska nejlepší volbou.

### 7.2 Lepidlo

Nejčastějším způsobem spojování dvou materiálů je lepení. Lepidlo nanese na materiál za určité teploty. Nízká teplota prostředí nám totiž může zbrzdit proces tuhnutí a lepidlo tak nemusí vůbec uschnout a spoj nebude pevný. Lepidla mohou být v kapalném anebo v tuhém stavu. Kapalná lepidla jsou disperzní a roztoková a v tavných lepidlech jsou složky jako PVC<sup>vi</sup>, PE a polyamidy. Tuhé lepidlo se před aplikací musí roztavit. Plochy pro lepení musí být očištěny a pomocí tlaku se spojí. Tlak provádíme kolmo k materiálu, aby nedošlo k posunutí ploch.

Na kvalitu lepení má vliv adheze<sup>vii</sup> a koheze<sup>viii</sup>. Aby došlo ke spojení musí materiál dobře vstřebat lepidlo. Materiály se dobře spojují, pokud je lepidlo dobře smáčí. Rychlost slepení dvou materiálů ovlivňuje chemická struktura lepidla a materiálu, jenž spojujeme. U lepení si musíme dát pozor na poskvrnění materiálu při nanášení lepidla a vytékání při tlaku.

### 7.3 Šití

Využití u velkých boxů a obalů z 5 a 7 vrstvé lepenky. Prošití plochým drátem je nejpevnějším spojením papíru. Sešívání můžeme v ploše, rohu, hřbetu a bloku. Plochým sešíváním spojujeme dva materiály položené na sobě. U knih na sešity nebo bloky používáme hřbetní a blokové sešívání. Sešívací stroje pracují s dráty o kruhovém průřezu, plochým a pásko-

vým drátem. U sešívání je důležitá tvrdost drátu. Drát nesmí být měkký ani křehký, pokud nesplňuje tyto kritéria je při sešívání zlomen anebo dojde postupem času k jeho uvolnění.

*Šití slouží ke spojování papíru nitěmi. Šicí stroje pracují podobným způsobem jako běžné stroje pro šití textilu, kůže nebo pláten vrstvených plastickými hmotami. Šicí jehla proráží sešíváný materiál, vtahuje do něj vrchní nit smyčkou, do které spodní člunek provléká spodní nit. Jehla při zpětném pohybu utahuje smyčku a vytváří steh. Sešíváný materiál se vede vodící soustavou stroje rychlostí závislou na rytmu, kterým pracuje jehla, a na délce stehu, která je seřiditelná.<sup>10</sup>*

## 7.4 Nýty

Spojení pomocí nýtů je pevné a odolává značnému namáhání. Využíváme jej u spojení tlustých lepenek. Krabice můžeme oživit barevnými nýty. Stroje pro nýtování pracují buď s hotovými nýty anebo je zhotovují z plechu odvíjeného kotouče. Nýtovat můžeme plechovými, dutými nebo plnými nýty. Vyrábí se z kovu a plastu. Kovové nýty jsou více odolnější a aplikují se na kontejnery a sudy z lepenky. Do tloušťky materiálu nad 8 mm musíme provést nýtovací otvory.



*Obr. 11 Poloduté nýty*

---

<sup>10</sup> MACHÁŇ, Josef. Výroba obalů. Část 1.: Technologické postupy zpracování papíru a lepenek. 2., upr. a dopl. vyd. Štětí: Střední odborná škola a Vyšší odborná škola obalové techniky, 1998. ISBN 8090254012 9788090254015.

## 7.5 Lepící páska

Hlavní materiál pro fixaci v průmyslu. Na trhu se nachází pásky v barvě hnědé, transparentní a bílé, ale lze si potisknout pásku svým vlastním motivem. Jsou vhodné pro přelepení (zajištění) papírových i plastových krabic. Součástí pásky může být ruční odvíječ, jenž zajišťuje rychlejší manipulaci s páskou.



*Obr. 12 Aplikace lepící pásky s vlastní grafikou*



## 8 INOVACE V OBALOVÉM DESIGNU

Jako každá oblast v designu i obalový design se vyvíjí a přichází s novými technologiemi, materiály a využitím. Nejvíce se řeší ekologie, zejména šetření životního prostředí a nákladů na výrobu. Používají se přírodní materiály, které jsou snad recyklovatelné.

*Zřejmě nejpodstatnější tendencí je obecně přechod na tenčí, lehčí a levnější materiály a minimalizace balení vůbec: například u odnosných systémů multipacků, tedy skupinových balení jednoho výrobku. Používání levnějších materiálů je často kompenzováno větším využíváním úprav jejich povrchu například speciálními barvami, fóliovou ražbou, slepotiskem, lakem celoplošným i parciálním, zejména v UV provedení, přičemž stoupá využívání matných a strukturálních, vyvolávajících „luxusnější“ dojem a příjemnějších na dotek.<sup>11</sup>*

### 8.1 Návrat k přírodě

V poslední době sílí snaha tvořit design inspirovaný přírodou a to i v materiálovém provedení. Řeší se ekologie a co s obaly, kterých je velké množství, a musí se, nějakým způsobem, po použití redukovat. Proto se designéři snaží vyvíjet inovativní substráty vyrobené z přírodních materiálů a inspirují se přírodou a jejími biologickými procesy.



Obr. 13 Obal na vajíčka z lisované slámy

---

<sup>11</sup> Design obalů se mění | E15.cz. Strategie - informace ze světa médií | E15.cz [online]. Copyright © 2001 [cit. 03.05.2017]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/design-obalu-se-meni-768150>

## 8.2 Tisk bez barvy i toneru

Tisk bez použití barev či toneru lze zajistit pomocí technologie laseru. U použití této technologie není nutná speciální úprava nebo lakování podložky. Papír zuhelnatí a monochromní tisková technika s názvem Inkless nám dává mnohem více kontroly nad procesem karbonizace. Netiskne se totiž tak hluboko, proto se papír nepoškodí, ale obraz či text je dost černý a trvanlivý. Technologii vyvinul nizozemský startup Tocano a dá se využít na transakční tisk, direct mail, tisk knih, ale také na kódování a značení etiket v obalovém designu.



*Obr. 14 Ukázka technologie Inkless*

## 8.3 Elektronická etiketa

„Chytrá etiketa“ nebo také SMARTLABEL. Elektronická etiketa detekuje pomocí senzoru teplotu a uchovává všechny informace o výrobku. Celá etiketa je napájena velmi tenkou, flexibilní baterií zabudovanou ve štítku. K dispozici je také integrovaný snímač prvního otevření, který přes aplikaci na smartphonu podává informace, zda byl štítek přeríznut, jestli byl výrobek otevřen nebo ne. Firma Schreiner PrinTronics chce v budoucnu zapracovat na uchování více informací a to například na ukládání či čtení biomedicínských dat.

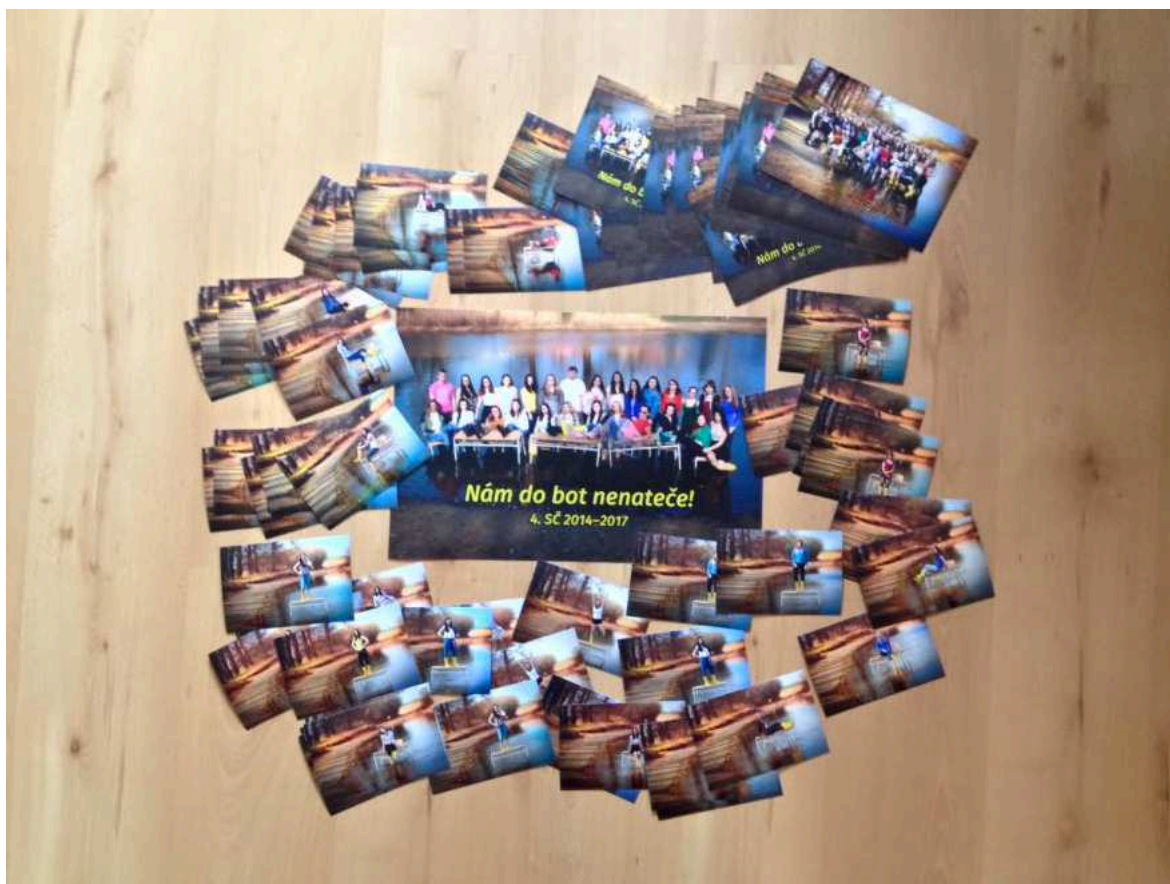
## 9 CO SE NACHÁZÍ V DÁRKOVÉM BALENÍ OD FOTOGRAFA?

Obal na fotografie neslouží jenom k předávání fotografií zákazníkovi, ale reprezentuje samotného fotografa. V obalu se nejčastěji nachází fotografie, CD/DVD disk nebo USB flash disc, vizitka, popřípadě dárkový poukaz nebo informace o fotografování (ceník).

### 9.1 Fotografie

Dříve se fotografie zaznamenávaly na film a pomocí chemického procesu dostávali konkrétní podobu. Fotografování na film se využívá do dnes, ale ne v takovém měřítku. Analogové fotografie nahradily fotografie digitální. I přesto se digitální forma fotografie aplikuje v tištěné verzi na papíře. Lidé si fotografie umísťují do alb, rámečků a nechávají si zhotovovat fotoobrazy.

Rozměr vytisknutých fotografií se pohybuje v měřítku 2:3 a to jsou konkrétně rozměry 10x15, 13x19, 15x22 a 20x30 cm.



Obr. 15 Ukázka fotografií; rozměr fotek 30x45, 15x22 a 10x15 mm

## 9.2 Vizitka

Vizitka slouží k prezentaci kontaktů na danou osobu poskytující různou funkci. Součástí vizitky je jméno, popřípadě název firmy, telefonní číslo, e-mail, www stránky. V současné době se u vizitek pracuje s jednoduchostí a s materiálem. Vizitka může být jednostranná nebo oboustranná. Standardní rozměr vizitky je 90x50 mm, ale tento rozměr můžeme porušit, s úmyslem odlišit se od ostatních.

## 9.3 CD/DVD

Průměr CD a DVD disku je 116 mm, vnitřní otvor pro uchycení má průměr 15 mm. I přesto, že užívání CD a DVD disků upadá, stále se mezi fotografy využívá a to díky možnosti potisku disku. V kombinaci s fotografiemi totiž tvoří esteticky zajímavé části v krabičce. Tyto disky mohou být potištěny ofsetem, UV tiskem, digitiskem, sítotiskem nebo Plastotiskem®. Plastotisk® je technologie tisku, která kombinuje digitální tisk a laminaci pomocí tepla. Povrch potištěný touto technologií je odolný proti poškrábání a vlhkosti.

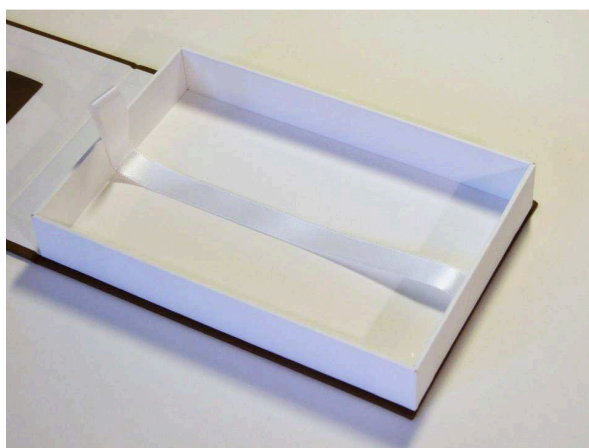
## 9.4 USB flash disc

S vývojem technologií a možnostech uchovávání dat CD a DVD disky nahrazují USB flash disky. Díky rozměrům a kapacitě je USB disk praktičtější. Dá se na něj vyrobit obal z různého materiálu, jenž jde potisknout nebo gravírovat.

## 10 ANALÝZA OBALŮ NA FOTOGRAFIE NA TRHU

Obecným cílem obalu na fotografie, či krabičky je ochránit fotografie a datový nosič (DVD, USB flash disk). Druhým smyslem obalu je prezentace fotografa samotného, díky logu a vizitce, která je nejčastěji součástí balení.

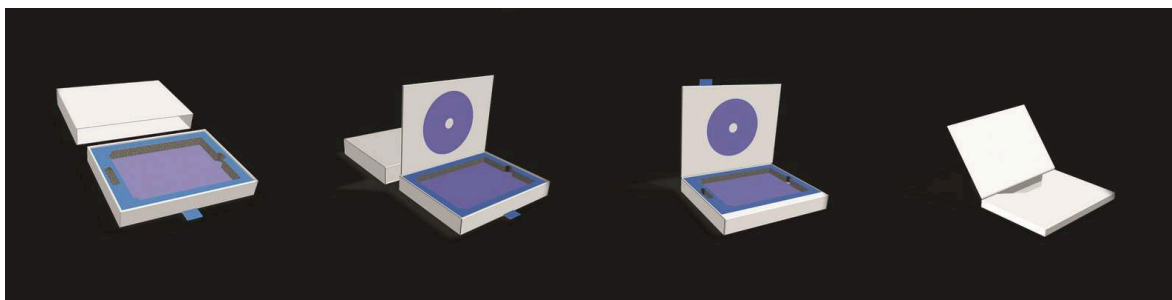
Kvalitu krabičky určuje zvolený materiál. Na trhu se vyskytují obaly nejčastěji z papíru v kombinaci se stuhou a magnetem a jako výplň se používají přírodní materiály, nejčastěji lýko, hobliny a naporcované voštiny na malé kousky.



Obr. 16 Vyjmutí fotografií pomocí stuhy

### 10.1 Luxusnikrabicky.cz

Na obrázku (Obr. 17) můžete vidět čtyři varianty obalů na fotografie od firmy luxusnikrabicky.cz. Zleva krabička zasouvací, krabička zasouvací s klopou, krabička se zavíráním na magnety a složka na fotografie se zavíráním na magnety. Cenové rozhraní krabiček se pohybuje mezi 190 a 400,-. Při větším odběru kusů se cena snižuje. Obchod nabízí výběr barvy krabičky, výplně, stuhy ale také umožňuje potisk CD a krabičky vlastním logem, či jiným textem. Výběr barev papíru na krabičce není příliš pestrý (3 varianty).



Obr. 17 Varianty krabiček na fotografie od firmy luxusnikrabicky.cz



Obr. 18 Výsledný produkt pro konkrétního fotografa

## 10.2 KTWOOD

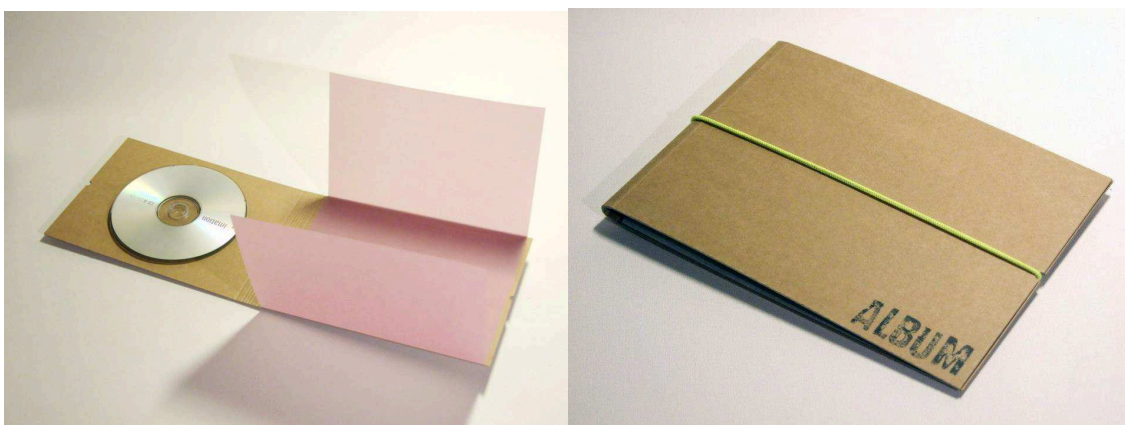
Firma se liší od ostatních prodejců obalů nabídkou materiálu. Krabičky jsou totiž vyrobené ze dřeva (smrkové překližky) ve 3 variantách: krabička na fotky a USB flash disk, krabička na USB flash disk a poslední variantou je dřevěná krabička na DVD. Součástí objednávky je vygravírované logo fotografa.



Obr. 19 Dřevěná krabička na fotografie a USB flash disk

### 10.3 Papeerek

Papeerek nabízí jednodušší variantu řešení krabičky. Nejedná se tak o krabičku jako spíše o praktický obal. Aby fotografie a CD disk nevypadly, je celý obal zafixován gumičkou pro kterou je v obalu vytvořena zářezka v podobě půl kruhu. Gumička vytváří velice zajímavý kontrast z přírodním materiálem (kartonem). Fotografie se vkládají do barevného pauzovacího papíru. Obal se tak skládá ze 3 materiálů (kartonu, gumičky a pauzovacího papíru).



*Obr. 20 Obal na fotografie a CD disk od Papeerek*

### 10.4 vyvolej.to

Portál nabízí tisk fotografií včetně nákupu designových obalů. Obaly jsou na fotografie ve formátu 8x10, 10x15 nebo 13x18. Cenově se tyto obaly pohybují od 79,- po 99,- za kus. Obal je vyroben z kartonu a je zajištěný gumičkou. Uvnitř kartonu jsou fotky chráněny v průhledném pergamenovém papíru se vzorem pavučiny. V pergamenovém papíru jsou fotky zabaleny a chráněny před poškozením a vypadnutím z kartonu.



*Obr. 21 Nabídka obalů ve rozměrech od vyvolej.to*

## 10.5 Fler.cz

Jedná se o internetový obchod, kde můžete prodávat a nakupovat výrobky tvořené ručně dělnými technikami — umělecké předměty, užitý design nebo originální módu. Nabídka obalů na fotografie je na Fler.cz různorodá.

### 10.5.1 Darlandia

Tento prodejce, na stránce Fler.cz, nabízí řešení krabičky vyrobené z pevné knihařské lepenky. Lepenka je potažena kvalitním knihařským materiálem. Víko je potaženo speciálním papírem s Japonskými motivy chiyogami, který je dovážen ze zahraničí. Zavírání je zajištěno magnetem. Magnetická část zavírání je dozdobena foukaným sklem vyplněným sušenými květy.



Obr. 22 Obal na fotografii ve velikosti 13x18 cm

## 10.6 Ostatní

Zajímavě pojaté řešení obalu, jenž se transformuje do výstavního rámečku, navrhl designér Joseph Veazey pro módní lookbook.



Obr. 23 Obal transformovaný na rámeček; autor Joseph Veazey



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 11 CÍLE

Cílem bakalářské práce bylo zhotovení vizuálu pro konkrétního fotografa společně s dárkovým setem obalů na fotografie a datové nosiče. Obaly jsem chtěla rozdělit do dvou kategorií a to na jednoduché a exkluzivnější.

Jednoduchá verze obalů slouží pro rychlé předávání fotek o různých rozměrech (10x15, 13x19, 15x22 a 20x30 cm) nebo CD/DVD/USB flash disků. Snahou bylo vytvořit lehce složitelny obal, u něhož výroba a skládání nezabere příliš mnoho času a přidat obalu další funkci v podobě stolního stojánu na vytištěné fotografie.

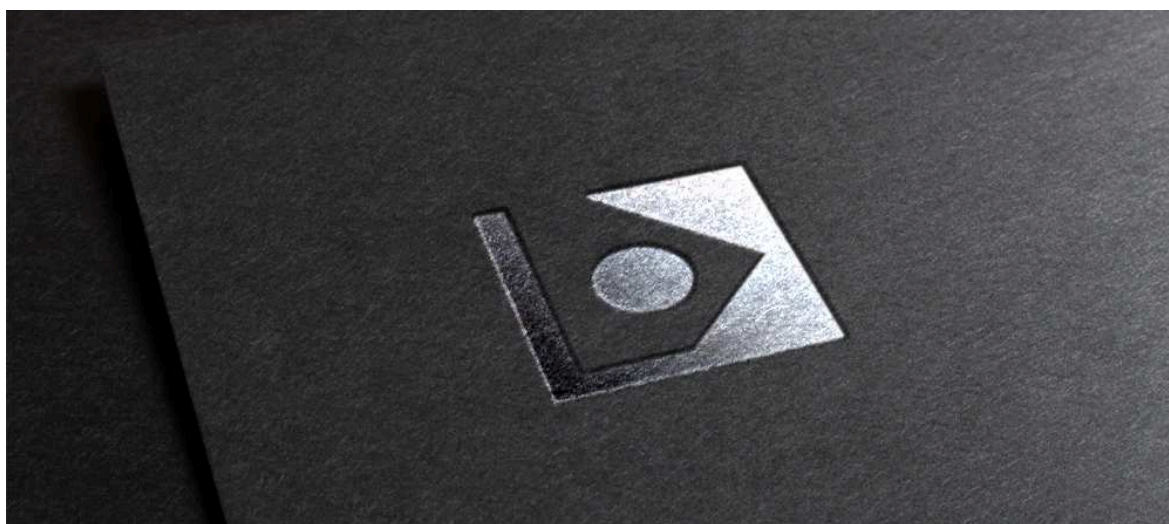
Exkluzivnější, složitější, verze je určena převážně pro svatební fotografování, nebo rozsáhlejší zakázky. Snahou bylo také zakomponování vytvořené vizitky do obalu.

Aby nedocházelo k příliš výraznému kontrastu na obalu jsem jako materiál chtěla zvolit dva materiály, jenž se vizuálně doplňují a neodráží tak pozornost od samotných fotografií. Tato kombinace se aplikuje na další součásti balení jako jsou vizitky a dárkové poukazy.

## 12 LOGO

Prvotní myšlenkou bylo pracovat s iniciály jména a příjmení (L a K). Horizontálním převrácením písmena K jsem tyto dvě písmena propojila a doprostřed ně zakomponovala kruh, který symbolizuje objektiv na fotoaparátu. Jelikož spojuje fotografování, počáteční písmena mého jména a příjmení a zároveň značka tvoří tvar čtverce, vytváří takovou „kostku“ mého já.

U loga mi šlo o vytvoření jednoduché, geometrické a snadno zapamatovatelné značky. Ke značce jsem zvolila geometrické písmo Fira Sans v silnějším řezu Heavy. Logo lze uplatnit v obou dvou navrhovaných variantách a to buď jenom jako značka, nebo i s textovou částí se jménem a příjmením.

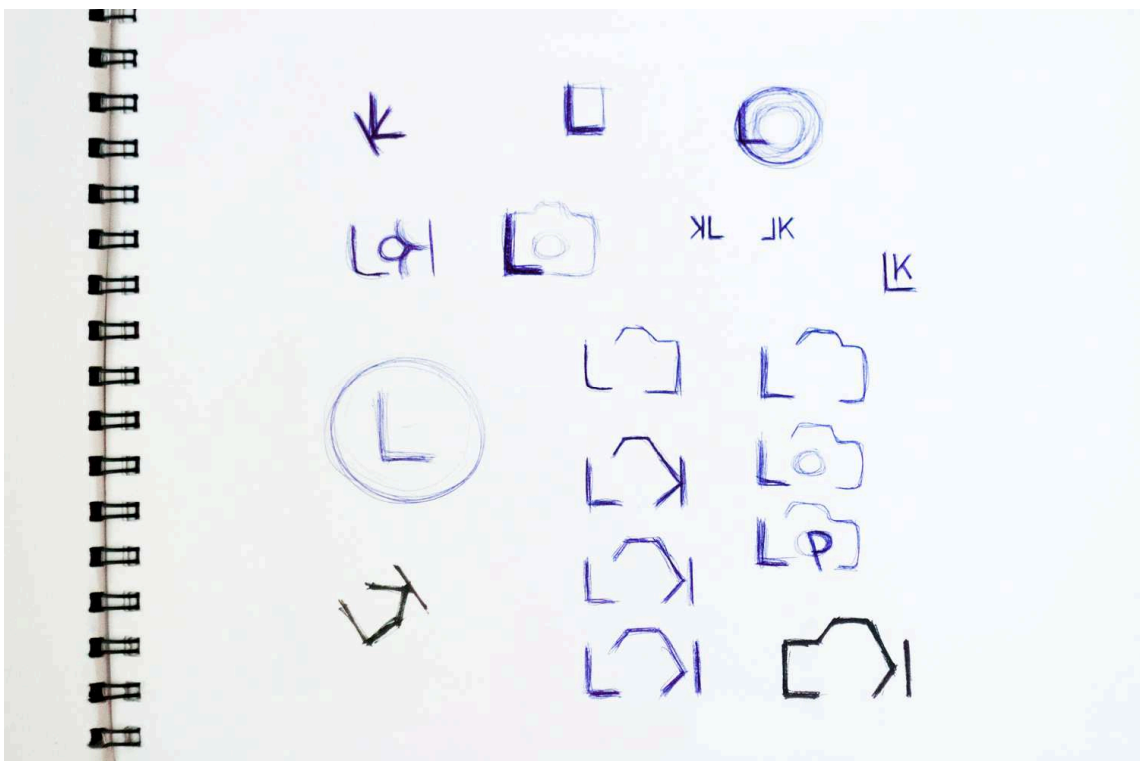


*Obr. 24 Finální vizuál značky*

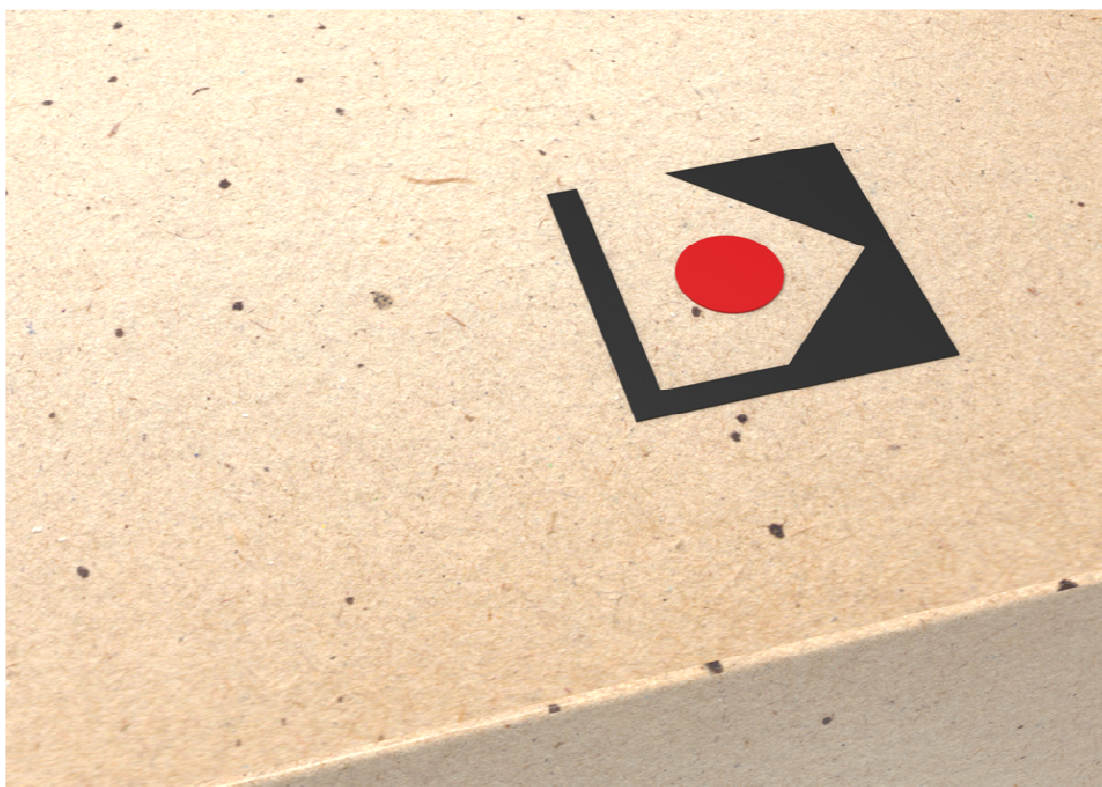


*Obr. 25 Aplikace loga s písmem pomocí slepotisku*

Samotný vizuál prošel, přes prvotní skici až po digitalizovanou verzi v PC, procesem vyvíjení, hledání tvarů a vhodného fontu, až do této výsledné podoby.



*Obr. 26 Prvotní skici loga*



*Obr. 27 Barevná kombinace*

## 12.1 Vizitka

Na vizitce jsem použila logotyp a jako kontaktní údaje je uveden telefon a webové stránky. Vizitka je v klasickém formátu 90x50 mm.



*Obr. 28 Vizualizace vizitky*



*Obr. 29 Grafické řešení vizitky*

## 13 OBALY NA FOTOGRAFIE

Obaly rozdělují do dvou setů a to základní (jednodušší) verzi a exkluzivnější (složitější). Šlo mi o vytvoření multifunkčního obalu jenž se transformuje do stolního rámečku na fotografie. Cílovou skupinou jsou zákazníci fotografa, nejčastěji ženy od 20 do 50 let.

### 13.1 Jednorázový obal?

Na tuto otázku jsem se zaměřila a přemýšlela, jestli obal na fotografie má sloužit k uchování fotografií po delší čas, nebo jej zákazník po předání vyhodí. Rozhodla jsem se využít obal zároveň jako stolní stojánek na fotografie. Obal se transformuje do stojánku a stává se multifunkčním doplňkem pro vytištěné fotografie.

### 13.2 Základní verze

Obal čistě jenom na fotografie je jednoduchý a to proto, aby nezanikly fotografie nacházející se uvnitř. Z tohoto důvodu jsem volila, jako hlavní, práci přímo se samotným materiálem, ze kterého je obal tvořený. Jelikož fotografický balíček obsahuje různé velikosti fotografií je obal vytvořený ve více variantách.

Samotný obal je vytvořen tak, aby se dal transformovat do stolního rámečku na fotografie. Část vyřezané kružnice v zadní části obalu pomáhá snadnému vytažení fotek. Na zadní straně stojánku na fotky je zabudován opěrný systém pro udržení v mírně nakloněné poloze. Opěrná část je vytvořená bigováním a řezem na zundu. Jako pomoc pro vytažení opěrky slouží výřez.

Díky aplikaci vizuálu značky, slouží rámeček zároveň jako reklamní předmět. Opakováním prvků z loga lze vytvořit na rámečku pattern<sup>ix</sup> a vytvořit tak originální doplněk do interiéru.

Pod fotografie lze umístit potištěný papír s kontaktem na fotografa. Pokud zákazník bude z balení (rámečku) vytahovat nebo obměňovat fotografie, promítne se mu v rámečku kontakt. Zákazník bude mít tak chytře uchovanou možnost kontaktování fotografa.

Celý stojánek na fotografie je zabalen do papírového rukávu. Rukáv slouží k ochraně stojánku a fotografií. Je vyroben z měkkého papíru a je na něm aplikované logo. Zákazník vytáhne stojánek z papírového rukávu a poté jej může hodit do koše.

Spojením rámečku a papírového rukávu vzniká základní a snadné balení pro předávání fotografií zákazníkovi.



*Obr. 30 Obal jako stojánek na fotografie*



*Obr. 31 Aplikace logotypu na rámečku*



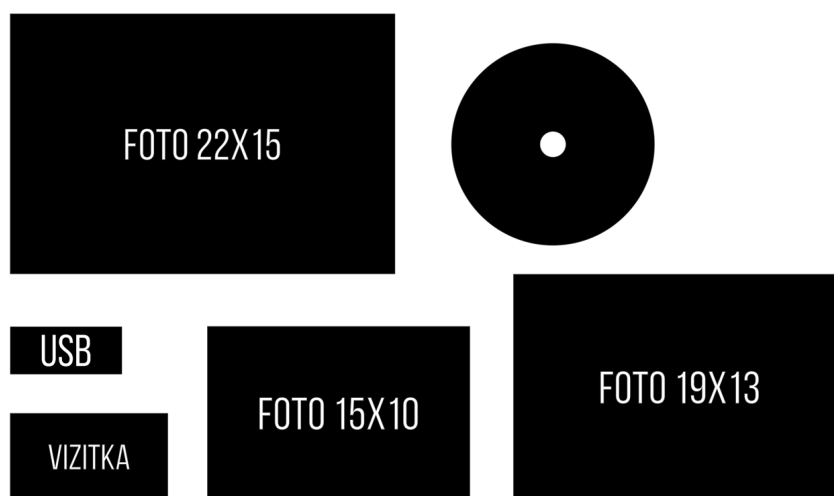
*Obr. 32 Kompletní základní balení včetně navlékacího rukávu*



### 13.3 Exkluzivnější verze

Tato složitější verze obalu obsahuje celý komplet fotografií o různých rozměrech a datových nosičů spolu s vizitkou, případně propagačním letákem nebo dárkovým poukazem. Varianta lze uplatit jako svatební set, u něhož se očekává větší luxus.

V exkluzivnější verzi se nachází vytištěné fotografie v rozměrech 15x10, 19x13 a 22x15 cm. Set dále obsahuje CD/DVD-ROM, vizitku a USB flash disk.



*Obr. 33 Produkty uvnitř obalu v složitější rozšířené verzi*

Velikost krabice je určena podle největšího formátu nabízených fotografií (22x15 cm) a hloubka zvolena tak, aby se do ní vešly všechny předměty. Dělí se na dvě části – dno a víko. Pro snadnější oddělení víka od krabice jsou zvoleny dva výřezy. Tvar výřezů je kopírován ze stojánků na fotografie, jenž se nachází v zadní části pro snadnější vytahování fotek. Výřez zároveň koresponduje s logem. Jako hlavní materiál je zvolena lepenka a doplňujícím materiálem je dýha, ze které je vyřezáno logo a logotyp. Logo se nachází v pravé horní části víka a logotyp na dvou bočních stěnách.



*Obr. 34 Vizualizace boxu pro více předmětů*



*Obr. 35 Detail aplikace loga na boxu*



*Obr. 36 Celý set; box, stojánky na fotografie*

## 14 MATERIÁLY

Kombinací dvou přírodních materiálů, jako jsou dřevo a papír, dosáhneme přirozeného, jemného vzhledu. Tyto dva materiály se příjemně doplňují a vytváří jedinečný zážitek z obalu. Světle béžová barva lepenky se hodí ke každé příležitosti. Nevýraznost knihařské lepenky oživuje struktura a tóny dýhy.

### 14.1 Papír a lepenka

Na trhu se vyskytuje nepřeberné množství papíru a lepenek. Jako hlavní materiál je zvolena dřevitá knihařská lepenka o gramáži  $780 \text{ g/m}^2$  ve světle béžové barvě. Lepenka je pevná a její tvar se tak rychle nemění.

### 14.2 Dýha

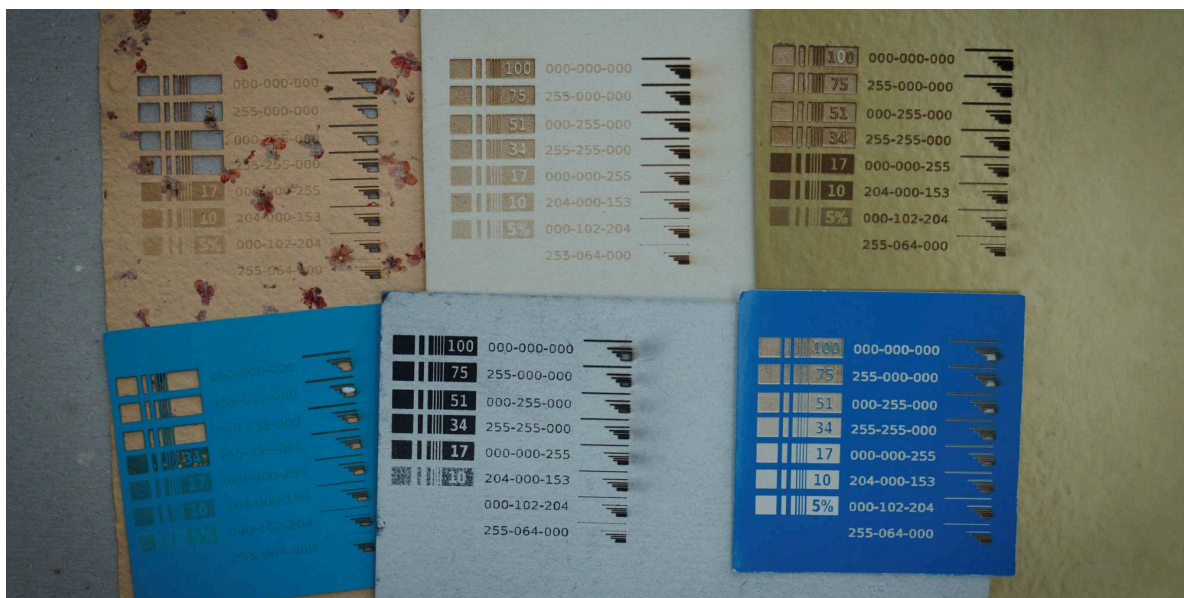
Dýha slouží u obalu jako doplňující materiál k lepence a papíru. Pomocí laseru lze z dýhy vyřezat logo nebo do ní gravírovat. Dýha je použita na celé sadě obalů a to v podobě výplně do vylaserovaného loga do lepenky.

## 15 ZKOUŠKA MATERIÁLŮ

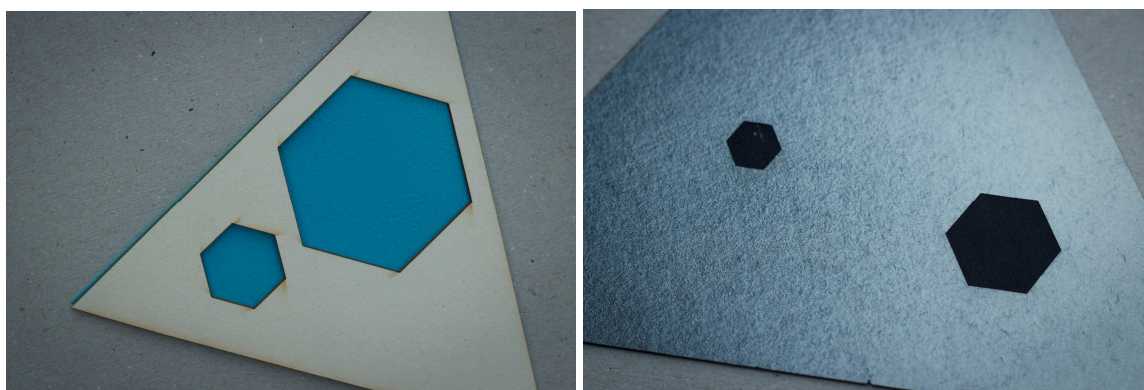
Do papíru a lepenky jsem provedla zkoušku materiálu pomocí řezání a gravírování CO<sub>2</sub> laseru. Každý povrch materiálu se choval jinak. U materiálu záleželo na jeho tloušťce (gramáži), povrchu a síle gravírování (viz *Obr. 37*). Síla gravírování pomocí laseru se určuje pomocí barevného prostřední RGB.

Na knihařské lepence velice dobře vynikne gravírování a lze propojovat s mnoha materiály (fólie, dřevo, kov).

Na ručním papíru zanikaly detaily gravírování, proto je nevýhodný pro tuto technologii, lze ale použít bez úpravy. V kombinaci s knihařskou lepenkou dodává obalu výraznější a ojedinelý vzhled.

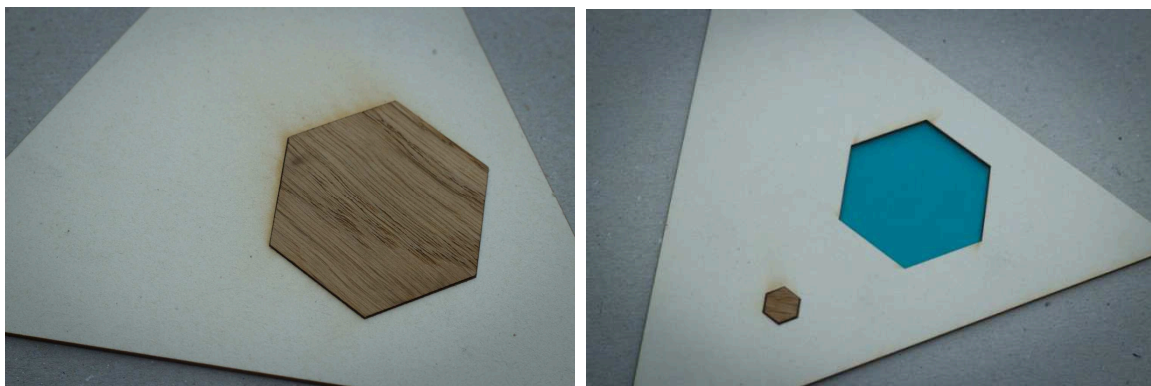


*Obr. 37 Zkouška gravírování na různém papíru*



*Obr. 38 Zleva: Lepenka v kombinaci s fólií; nástřik a gravírování*

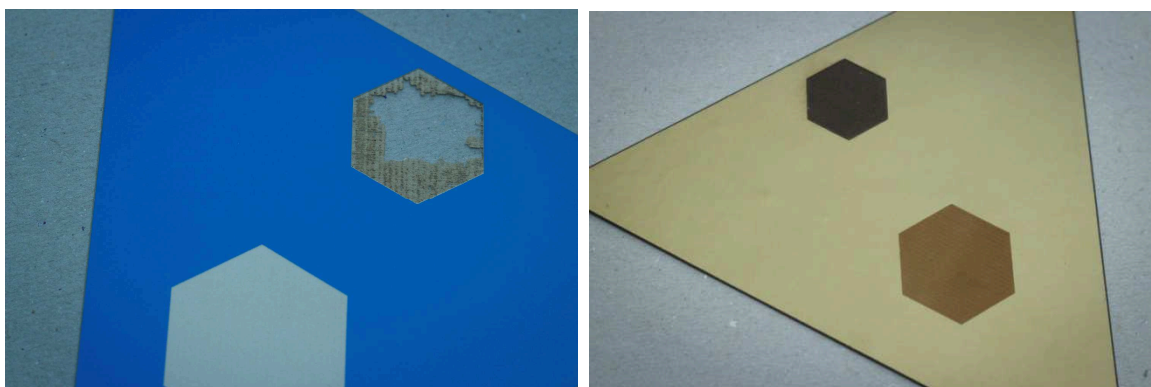
Na obrázku (*Obr. 38* vlevo) vznikla kombinace lepenky a výrazné barevné fólie. Tato kombinace je velice kontrastní. Další zkouška proběhla na tmavém kartonu o gramáži 220 g/m<sup>2</sup> (*Obr. 38* vpravo), kdy byl nanesen nástřík a poté pomocí gravírování proběhlo odstranění nástříku a pronikla původní barva kartonu (námořnická modř).



*Obr. 39* Zleva: kombinace dýhy a lepenky; kombinace lepenky, dýhy a fólie

Kombinací dýhy a lepenky (*Obr. 39* nalevo) vyniká velice dobře struktura dýhy. Lepenka dýhu vyzdvihuje a dýha tak tvoří zajímavý doplněk.

K dýze a lepence jsem přidala další materiál a to barevnou fólii (*Obr. 39* vpravo). Tato kombinace je hodně zajímavá a nabízí velké množství hry se strukturou a barvou.

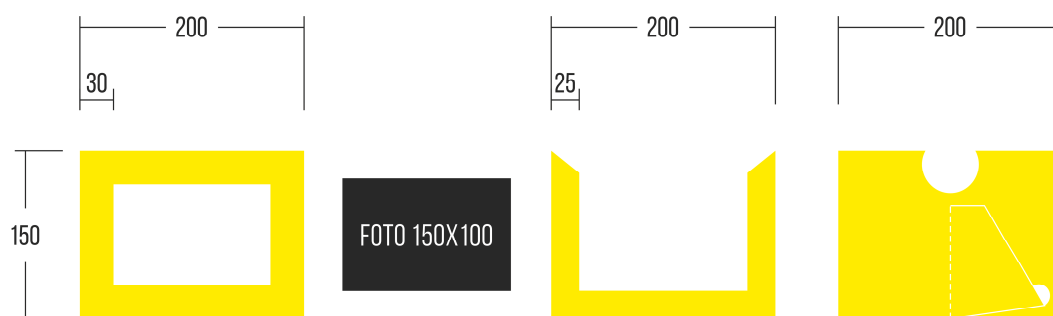


*Obr. 40* Zleva: zkouška gravírování; lepenka potažená samolepící fólií

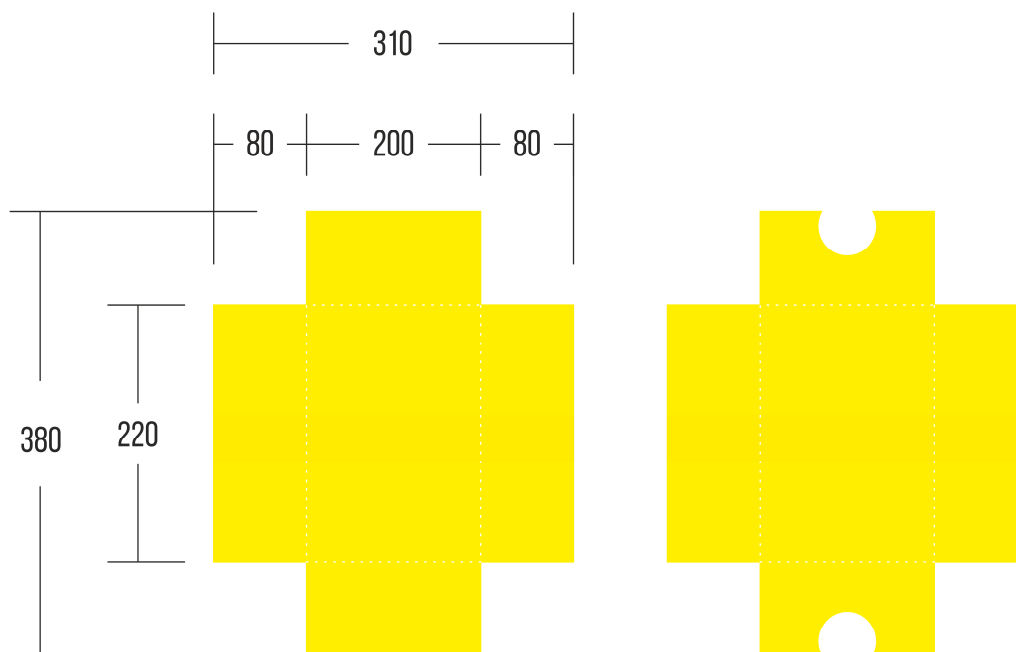
Gravírování do modrého papíru, jenž měl bílý základ, vytvořilo velmi zajímavý kontrast, bohužel je papír velmi měkký a lze sehnat jen ve formátu A4 (*Obr. 40*)

Polepením knihařské lepenky samolepící fólií a následným gravírováním vzniká na první pohled příjemný vzhled (*Obr. 40* vpravo). Bohužel, díky struktuře lepenky, samolepící fólie dostatečně nepřilne k povrchu a odlepuje se.

## 16 ROZMĚRY



*Obr. 41 Rozměry rozložených části stojánku na fotografii*



*Obr. 42 Rozměr boxu*

## 17 MOŽNOST ROZŠÍŘENÍ

Set je sice koncipován pro konkrétního fotografa, ale lze dále rozšířit pro jiné fotografy a to jak v barevné podobě, tak podobě účelové nebo fotografované události.

### 17.1 Barevnost

Díky barevnosti použitého materiálu lze obaly rozčlenit na různé příležitosti. Barvou lze podpořit emoce, kterých chceme u obalu docílit. Barvu lze volit jak u lepenky, papíru ale i dýhy. Díky široké škále možnostem výběru dřeviny a papíru docílíme mnoho dalších barevných kombinací.

### 17.2 Události

Rozdělení obalů do kategorií podle fotografované události. Mezi další fotografované události spadají křtiny, narozeniny, porod. Může to znít sice bláznivě, ale fotografují se i pohřby. Nefotí se ale zesnulý. Fotograf se zaměřuje na pozůstalé účastníky na pohřbu.

Rozlišení událostí lze docílit pomocí barevnosti a struktury využitého materiálu. Do lepenky či papíru lze pomocí slepotisku vytvářet širokou škálu struktur.

### 17.3 Propagační předměty

V návaznosti na vizuál, lze rozvíjet další předměty pro propagaci fotografa. Z vizuálu lze vytvořit pattern s nímž lze dále pracovat (dárkový poukaz, web, ceník, obal na CD).

#### 17.3.1 Taška

Pro snadnější přenášení většího balení fotografií a setu, je vhodné využití tašky. Sada by se rozrostla o plátěnou nebo taktéž, jako u obalu, papírovou tašku. Na tašku lze taktéž aplikovat vizuál a podpořit tak značku a jméno jako takové.



## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvoření prezentace fotek pro konkrétní značku fotografa, která by ale byla možná aplikovat pro více zákazníků (fotografů). Zaobírala jsem se v jaké formě balení lidem předávat vytištěné fotografie a fotografie na datovém nosiči. Základní obal na fotografie je zároveň stolním stojánkem na fotky.

Materiálovou zkouškou jsem zjistila, že ne každý materiál je vhodný pro výrobu obalů a k technologii gravírování.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- HANEK, Jiří a Tereza BREDLOVÁ. Proč design? *CZECHDESIGN.CZ* [online]. 2013, , 25 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z:  
[http://www.czechdesign.cz/files/proc\\_design.pdf](http://www.czechdesign.cz/files/proc_design.pdf)
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 8072095978.
- WEINSCHENK, Susan. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.
- KING-GORDON, Stacey. *Packaging makeovers: graphic redesign for market change*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, c2005. ISBN 1592531105.
- 1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.
- MACHÁŇ, J. *Nauka o materiálu pro 1. a 2. ročník SPŠG obor obalová technika*. Praha: SPN, 1990. 299 s. ISBN 80-04-23455-0.
- MACHÁŇ, Josef. *Výroba obalů. Část 1.: Technologické postupy zpracování papíru a lepenek*. 2., upr. a dopl. vyd. Štětí: Střední odborná škola a Vyšší odborná škola obalové techniky, 1998. ISBN 8090254012 9788090254015.
- HERRIOTT, Luke. *Designer's Packaging Bible*. RotoVision, 2007. ISBN 978-2940361724.5.
- HERRIOTT, Luke. *The Packaging and Design Templates Sourcebook*. RotoVision, 2008. ISBN 978-2-940361-73-1.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

<http://www.czechdesign.cz/>

<http://www.cincera.cz/>

<http://www.geis-group.cz/>

<http://www.packaging-cz.cz/>

<http://www.gaben.cz/>

<http://www.fler.cz/>

<http://mlady-obal.cz/>

<http://www.odbornaskola.cz/joomla/>

<http://garbiker.bizkaia.eus/>

<https://cs.wikipedia.org/>

<https://www.behance.net/gallery/11046171/Azede-Jean-Pierre-SS-2011-Lookbook?>

<https://www.vyvolej.to/eshop/designovy-obal-na-fotografie>

<http://www.atlantic.cz/vite-jake-povinne-prvky-obalech-roce-2014/>

<http://www.atlantic.cz/jak-na-obalovy-design/>

<http://strategie.e15.cz/special/design-obalu-se-meni-768150>

<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WQpQ-dyKHs>

<http://www.mcl.cz/potisk-cd-dvd/>

<http://www.tart.cz/obalove-materialy/>

<http://www.piero.cz/vse-o-nakupu-kartonu-a-lepenky>

<http://www.podnikatel.cz/clanky/psychologie-barev-v-podnikani-co-o-sobe-barvou-reknete/>

<https://www.stavebni-vzdelani.cz/jak-namichat-tyrkysovou-barvu/>

<http://www.odbornaskola.cz/>

<http://www.tisknu.cz/cz/dokoncovaci-prace/lakovani>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

*Obr. 1 Světově známá loga zpracované fontem Comic Sans, autor Oleg Tarasov:*

<http://www.logodesignlove.com/famous-logos-in-comic-sans>

*Obr. 2 Barevný kruh:* <http://bydletespokojene.cz/503/kombinace-barev-v-byte-rady-tipy-a-triky/>

*Obr. 3 Změna barvy z červené na zelenou firmy McD*

*onald's:* <http://www.businessinsider.com/how-mcdonalds-conquered-france-2014-8>

<https://cz.pinterest.com/pin/647673990130871471/>

*Obr. 4 Personalizace produktu Coca Coly:* <https://cocacolaunited.com/blog/2013/08/02/share-a-coca-cola-campaign-is-that-my-name-on-there/>

*Obr. 5 Vlnitá lepenka:* <http://www.peobal.cz/index.php/prolozky-lepenka>

*Obr. 6 České bankovky tištěné na kvalitním papíru s podílem bavlny:*

<http://www.podnikatel.cz/obrazek/122668/>

*Obr. 7 Ukázka dýh:* <http://jacsonsveneers.com/>

*Obr. 8 Slepotisk:* <http://www.log.cz/portfolio-view/zuslechtovani-tisku/>

*Obr. 9 Detail řezu vodním paprskem:* [https://www.gumex.cz/www/sluzby/tvarove-rezani-vodnim-paprskem/?gclid=CjsKDwjw0cXIBRCxjqnE3K3sHhIkAL1LezTo0flQD5-SpYQGc9qDV7BwMzTMOAj9rO0V3xJCXOgnGgKrKPD\\_BwE](https://www.gumex.cz/www/sluzby/tvarove-rezani-vodnim-paprskem/?gclid=CjsKDwjw0cXIBRCxjqnE3K3sHhIkAL1LezTo0flQD5-SpYQGc9qDV7BwMzTMOAj9rO0V3xJCXOgnGgKrKPD_BwE)

*Obr. 10 Ukázka katalogu s parciálním lakem:* vlastní zdroj

*Obr. 11 Poloduté nýty:* <http://www.vsis.cz/zakrajsek/polodute-nyty>

*Obr. 12 Aplikace lepící pásky s vlastní grafikou:* [https://www.instagram.com/p/\\_S9bqWF6PG/](https://www.instagram.com/p/_S9bqWF6PG/)

*Obr. 13 Obal na vajíčka z lisované slámy:* <https://greenerideal.com/lifestyle/0827-happy-eggs-sustainable-packaging/>

*Obr. 14 Ukázka technologie Inkless:* [htt-](https://www.facebook.com/inkless.print/photos/a.1287778414599651.1073741827.1287768597933966/1293532907357535/?type=1&theater)

[ps://www.facebook.com/inkless.print/photos/a.1287778414599651.1073741827.1287768597933966/1293532907357535/?type=1&theater](https://www.facebook.com/inkless.print/photos/a.1287778414599651.1073741827.1287768597933966/1293532907357535/?type=1&theater)

*Obr. 15 Ukázka fotografií; rozměr fotek 30x45, 15x22 a 10x15 mm:* vlastní zdroj

*Obr. 16 Vyjmutí fotografií pomocí stuhy:*

<https://www.facebook.com/178384860189/photos/a.10152392750755190.527794.178384860189/10153219906360190/?type=3&theater>

*Obr. 17 Varianty krabiček na fotografie od firmy luxusnikrabicky.cz:*

<http://www.fotokrabicky.cz/konfigurator>

*Obr.19 Dřevěná krabička na fotografie a USB flash disk: htt-*

[ps://www.facebook.com/fotokrabicka/photos/a.851779384917278.1073741828.851551684940048/851780948250455/?type=3&theater](https://www.facebook.com/fotokrabicka/photos/a.851779384917278.1073741828.851551684940048/851780948250455/?type=3&theater)

*Obr. 20 Obal na fotografie a CD disk od Papeerek: htt-*

[ps://www.facebook.com/178384860189/photos/a.10152880099235190.1073741828.178384860189/10152880101955190/?type=3&theater](https://www.facebook.com/178384860189/photos/a.10152880099235190.1073741828.178384860189/10152880101955190/?type=3&theater)

*Obr. 21 Nabídka obalů ve rozměrech od vyvolej.to: <https://www.vyvolej.to/eshop/designovy-obal-na-fotografie>*

*Obr. 22 Obal na fotografie ve velikosti 13x18 cm: <https://www.fler.cz/zbozi/9-darovaci-krabicka-na-foto-dekoracni-krabicka-5868671>*

*Obr. 23 Obal transformovaný na rámeček; autor Joseph Veazey:*

<https://www.behance.net/gallery/11046171/Azede-Jean-Pierre-SS11-Lookbook>

*Obr. 24 Finální vizuál značky: vlastní zdroj*

*Obr. 24 Finální vizuál značky: vlastní zdroj*

*Obr. 25 Aplikace loga s textem pomocí slepotisku: vlastní zdroj*

*Obr. 26 Prvotní skici loga: vlastní zdroj*

*Obr. 27 Barevná kombinace: vlastní zdroj*

*Obr. 28 Vizualizace vizitky: vlastní zdroj*

*Obr. 29 Grafické řešení vizitky: vlastní zdroj*

*Obr. 30 Obal jako stojánek na fotografie: vlastní zdroj*

*Obr. 31 Aplikace logotypu na rámečku: vlastní zdroj*

*Obr. 32 Kompletní základní balení včetně navlékacího rukávu: vlastní zdroj*

*Obr. 33 Produkty uvnitř obalu v složitější rozšířené verzi: vlastní zdroj*

*Obr. 34 Vizualizace boxu pro více předmětů: vlastní zdroj*

*Obr. 35 Detail aplikace loga na boxu: vlastní zdroj*

*Obr. 36 Celý set; box, stojánky na fotografie: vlastní zdroj*

*Obr. 37 Zkouška gravírování na různém papíru: vlastní zdroj*

*Obr. 38 Zleva: Lepenka v kombinaci s fólií; nástřik a gravírování: vlastní zdroj*

*Obr. 39 Zleva: kombinace dýhy a lepenky; kombinace lepenky, dýhy a fólie: vlastní zdroj*

*Obr. 40 Zleva: zkouška gravírování; lepenka potažená samolepící fólií: vlastní zdroj*

*Obr. 41 Rozměry rozložených částí stojánku na fotografii: vlastní zdroj*

*Obr. 42 Rozměr boxu: vlastní zdroj*

## SEZNAM PŘÍLOH

CD-ROM

## POJMY A ZKRATKY

---

- i tzn. – to znamená
- ii např. – například
- iii PE – polyetylen; druh igelitu
- iv MPa – megapascal; jednotka tlaku
- v UV – ultrafialové záření
- vi PVC – polyvinylchlorid
- vii adheze – přilnavost
- viii koheze – soudržnost
- ix pattern – vzor